



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 68

ABRIL 2019

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL
PRIMER TRIMESTRE Y EXPECTATIVAS
PARA LA SEMANA SANTA Y EL
SEGUNDO TRIMESTRE DE 2018



PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

I. BALANCE EMPRESARIAL DEL
PRIMER TRIMESTRE DE 2019

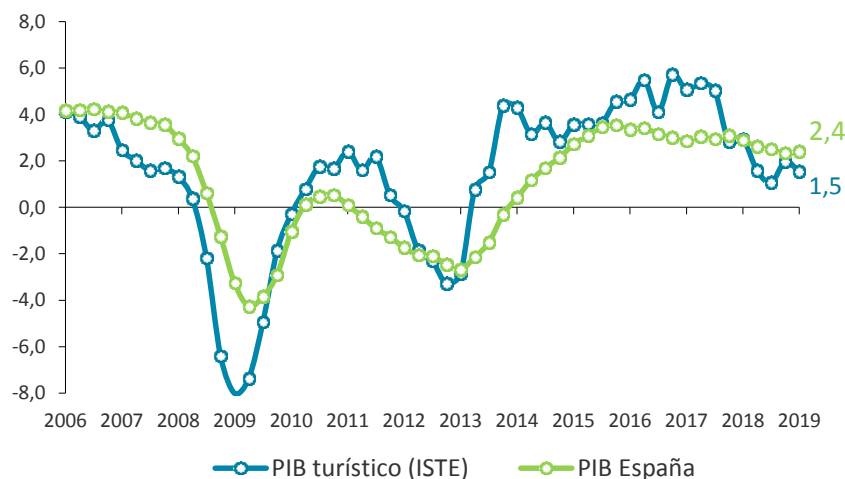
El PIB turístico mantiene la senda de desaceleración en sus ritmos de crecimiento hasta crecer un +1,5% en el primer trimestre de 2019, muy influido por la pérdida de dinamismo de la demanda internacional más vacacional de los principales mercados

La actividad turística cierra el primer trimestre de 2019 en positivo, pero registrando un crecimiento del +1,5% que acentúa la tendencia de desaceleración que ya anticipábamos a comienzos del año. El turismo vuelve a registrar en este inicio de 2019 un desempeño positivo, aunque algo frágil e inferior al registrado por el conjunto de la economía española (+2,4%), una vez la mayor parte de los vientos de cola que han impulsado su fuerte aumento de los últimos años se han venido mitigando en los últimos meses.

Crecimiento trimestral del PIB turístico comparado con el PIB general de la economía española. 2006-2019

Tasa de variación interanual trimestral

Fuente: Exceltur, CNTR (INE) y Consensus Forecast (mar19)



Reflexiones sobre el crecimiento turístico del primer trimestre de 2019

- El turismo español mantiene un leve crecimiento en el primer trimestre respecto a una año récord como fue 2018, a pesar del impacto de la recuperación de los destinos competidores del Mediterráneo Oriental, que si bien lastra los resultados de Canarias en este inicio de 2019, crece gracias al desarrollo de nuevos productos y destinos y los buenos resultados en las ciudades y las zonas de interior.
- Los principales retos se encuentran en los destinos del sol y playa español, especialmente tras el negativo desempeño de Canarias en este primer trimestre y la posibilidad de que se extienda a otros destinos de litoral muy dependientes de touroperación, como se evidencia ya en Baleares para los próximos meses de la temporada punta de verano.
- En este contexto **es importante destacar y censurar** por su inoportunidad el impacto negativo de medidas que penalicen la actividad turística, como la elevación de **la tasa turística en Baleares** en un momento de cambio de ciclo y alteración de los fundamentos competitivos en los que se venía apoyando, unido en paralelo a fuertes aumentos de sus costes operativos empresariales.

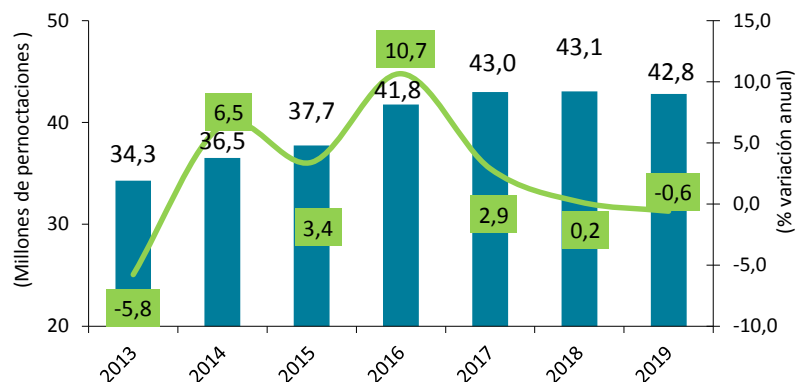
- Desde EXCELTUR, seguimos reclamando en el actual contexto de ralentización, el abordar una nueva política turística y una apuesta de Estado -país que tenga como eje central la renovación y puesta en mayor valor de la oferta y, muy en especial, las instalaciones y espacios para transformar los destinos pioneros insertos en un litoral español cuya oferta de Sol y Playa, aporta el 70% del total de demanda extranjera.

La actividad turística crece en el primer trimestre por la elevación del gasto en destino, si bien caen los indicadores de volumen de demanda, debido al notable descenso de la estancia media

Número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento reglado Enero-Feb 2013-2019

(Tasa de variación interanual)

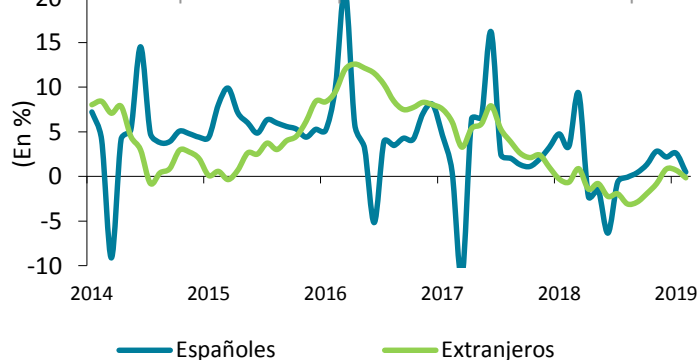
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, EOAP, EOAC, EOTR del INE



Pernoctaciones en establecimientos reglados por mercados. 2013-2019

(Tasa de variación interanual trimestral)

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



Rasgos de la demanda turística

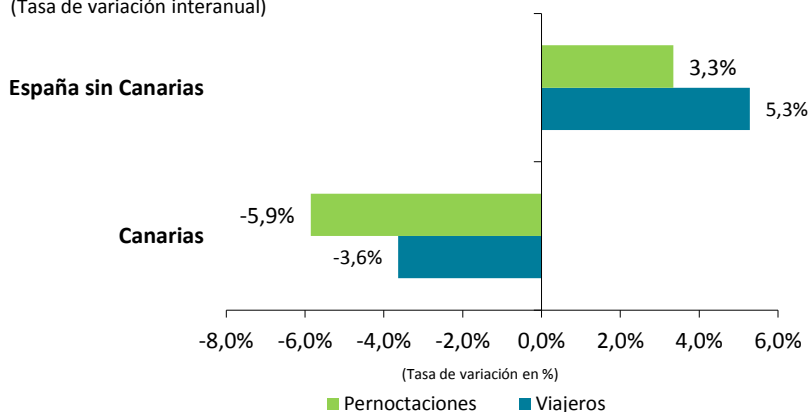
- El leve aumento de la actividad turística de este primer trimestre se ha producido, por una ligera mejora en el gasto diario por turista nacional y extranjero), mientras se reduce el volumen de demanda (medida en las pernoctaciones, que en el total de la oferta reglada caen un -0,6% en enero-febrero).
- La mayor afluencia se ve lastrada, por un notable descenso de la estancia media (cae el -2,8%, profundizando la tendencia observada en 2018).
- La demanda extranjera cae en volumen en los meses de inicio de 2019 (las pernoctaciones descienden un -1,6% en total, 1 millón menos en enero y febrero; -1,5% en alojamientos reglados, -442 mil pernoctaciones), compensada en parte por el aumento de la demanda española (+1,4% en los alojamientos reglados, +191 mil pernoctaciones).
- Las ciudades y los destinos de interior mantienen su dinamismo, por el aumento de la conectividad, el buen comportamiento de la demanda de negocios y el aumento de la demanda desde destinos de larga distancia, mientras sufren las zonas de sol y playa abiertas, principalmente Canarias

La demanda extranjera pierde fuerza por su caída en los destinos del litoral abiertos del sol y playa, esencialmente en Canarias coincidente con su temporada alta, mientras crece de forma notable en el resto de productos y destinos, urbanos y de interior

Número de viajeros y pernoctaciones de no residentes en establecimientos reglados en Canarias y en el resto de España.

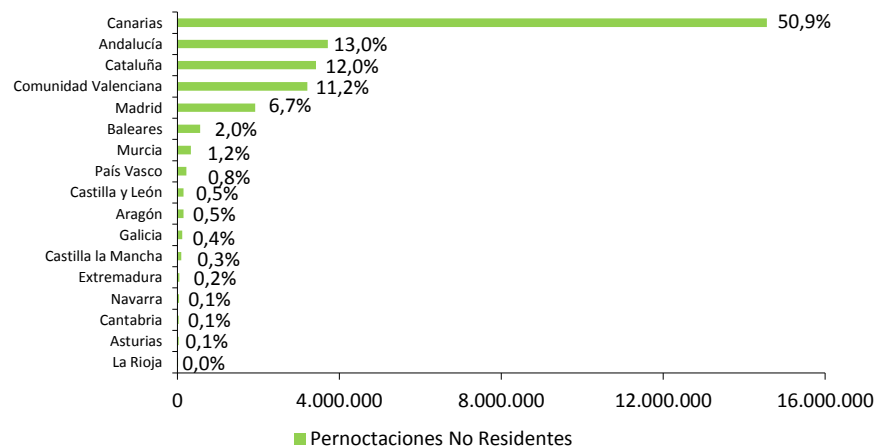
Enero-Febrero 2019/2018

(Tasa de variación interanual)



Ranking de CCAA por número de pernoctaciones en alojamiento reglado
Enero - Febrero de 2019

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir las encuestas de ocupación del INE



Comportamiento de la demanda extranjera

- **La demanda extranjera modera su crecimiento** (las pernoctaciones descienden un -1,6%, en alojamientos reglados -1,5%, los turistas suben +3,0% y los ingresos +3,2%), mostrando un **comportamiento muy desigual por productos y destinos** durante este primer trimestre:

- **La fuerte recuperación de los destinos del Mediterráneo oriental, principalmente de Egipto en esta época del año, hace sufrir a Canarias** en unos meses coincidentes con su temporada alta (-5,9% en las pernoctaciones en el total del alojamiento reglado; 906 mil menos y -4,3% en las hoteleras; 500 mil menos). Baleares también desciende (-11,0%) pero con volúmenes de demanda muy reducidos, aunque anticipando una tendencia similar para el segundo trimestre.

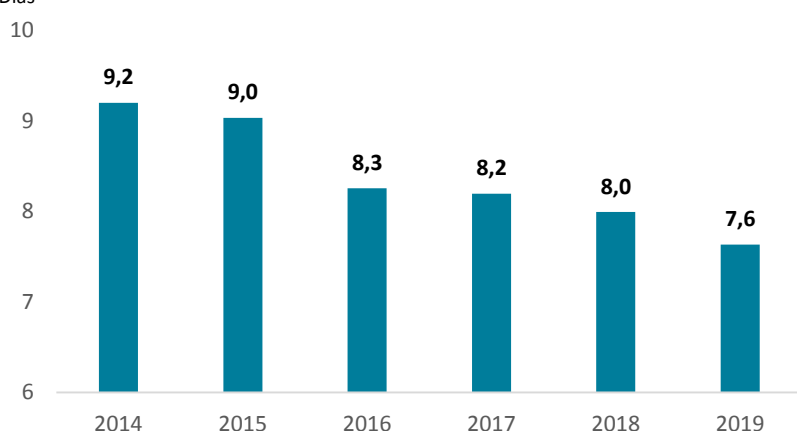
- **El importante peso de Canarias en estos meses del año (representan el 50,9% del total de las pernoctaciones de extranjeros en el total de la oferta de alojamiento reglado abierto en España en los meses enero-febrero)** explican el frágil crecimiento del total del turismo extranjero hacia España.

- Por el contrario, **el turismo extranjero crece de forma notable en el resto de ciudades y destinos de interior y de la España Verde** (las pernoctaciones en alojamientos reglados suben el +3,3%; +455 mil)

Se mantiene una preocupante caída de la estancia media de los turistas extranjeros (-4,5%), que obliga a que crezcan más las llegadas de turistas para mantener el mismo volumen de noches

Estancia media de los turistas extranjeros en España durante Enero-febrero. 2014-2019

Fuente: elaborado por Exceltur a partir de los datos de Egatur del INE



La caída de la estancia de los turistas extranjeros en España: crecen más los turistas que las pernoctaciones. 2014-2019

Fuente: elaborado por EXCELTUR a partir de Egatur (INE)



El reto del descenso de la estancia media y sus factores explicativos

- **La contracción de demanda extranjera hacia España viene impulsada por una fuerte caída de la estancia media (-4,5% en enero-febrero)**, de forma que la mayor llegada de turistas equivocadamente llamadas de “récord” (+3,0%) no ha sido capaz de compensar dicha caída, con el consiguiente descenso del volumen de noches en España (-1,6%).

Por ejemplo, en 2018 para mantener el número de pernoctaciones registradas en 2017 cifrada en 634 millones, el número de turistas tendría que haber aumentado en 2,4 millones adicionales, hasta alcanzar los 85,2 millones, frente a los 82,7 finalmente registrados.

- Se trata de un **fenómeno que viene produciéndose de forma intensa en los últimos años (desde 2014 la estancia media ha descendido un 17%, desde los 9,2 días hasta los 7,6 de este inicio de 2019)**. Ello es debido a:

- **La propia tendencia de los turistas a realizar más viajes y de menor duración.**
- **El abaratamiento del coste del transporte**, que facilitan la realización de más viajes cortos sin la necesidad de amortizar en un mayor número de días el precio del billete.
- **La reducción desde la segunda mitad de 2018 de la demanda en el segmento del sol y playa**, caracterizados por una estancia superior a la semana (8,5 días en Canarias en ene-feb), y **el paralelo aumento de la demanda urbana y de escapadas con estancias medias que no superan los 4 días** (2,5 días en las comunidades de interior y la España Verde).

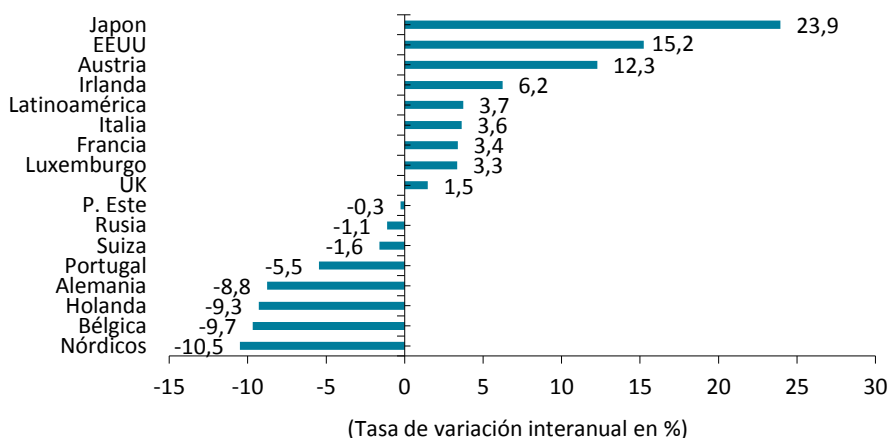
El mercado británico aguanta, a pesar de las incertidumbre del Brexit, crecen los mercados de larga distancia, mientras profundizan sus caídas hacia España los mercados alemán, nórdico y centro europeo

Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen

Ene-Feb 2019/2018

(Tasa de variación interanual)

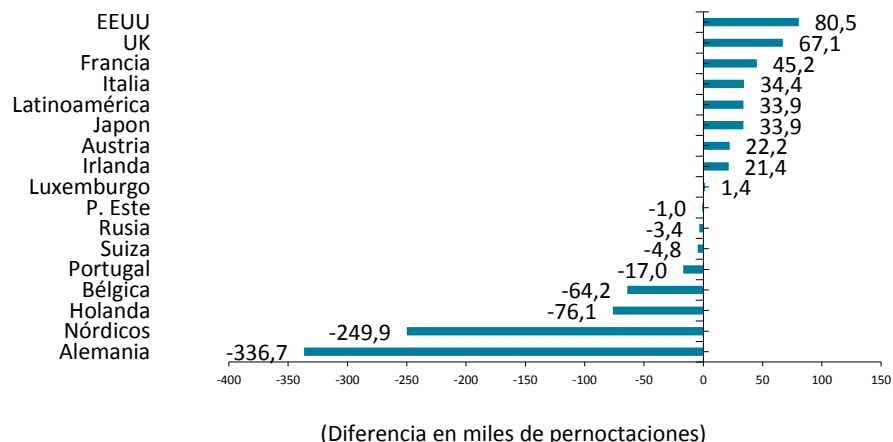
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen

Ene-Feb 2019/2018

(Diferencia interanual en miles de pernoctaciones)



Comportamiento por mercados: siguen tirando los de larga distancia y caen los mercados europeos

- **El mercado británico ha aguantado en el inicio de 2019**, a pesar de la incertidumbre generada por el Brexit y la debilidad de la libra (las pernoctaciones totales suben +0,2%, las hoteleras el +1,5% y el gasto total el +5,4%) .

- **Los mercados de larga distancia con EE.UU (+15,2% en pernoctaciones hoteleras), Japón (+23,9%) y los países latinoamericanos (+3,7%) a la cabeza siguen creciendo de manera notable**, impulsando los indicadores de gasto más concentrados en los destinos urbanos.

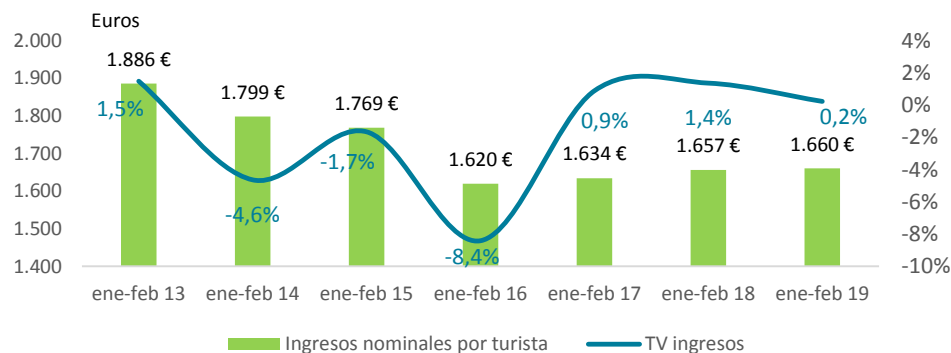
- **Gran preocupación en el sector por la fuerte caída del mercado alemán** (las pernoctaciones totales bajan -5,1% y las hoteleras el -8,8%, aunque sube el gasto +2,6%), **los mercados nórdicos** (-14,5% pernoctaciones totales, -10,5% las hoteleras y -11,9% su gasto), **Holanda** (-9,3% en pernoctaciones hoteleras) **y Bélgica** (-9,7% en pernoctaciones hoteleras).

Se relaja notablemente el aumento de los ingresos por cada turista extranjero, por la caída de la estancia, mientras se mantiene el positivo aumento del gasto medio diario

Los ingresos por cada turista extranjero que revierten a España han relajado notablemente su crecimiento en el inicio de 2019 (+0,2%), por la fuerte caída de la estancia (-4,5%), mientras se mantiene el buen comportamiento del gasto medio diario (sube el +4,7%, eliminando el gasto en transporte)

Ingresos nominales por turista. Enero-Febrero 2013-2019

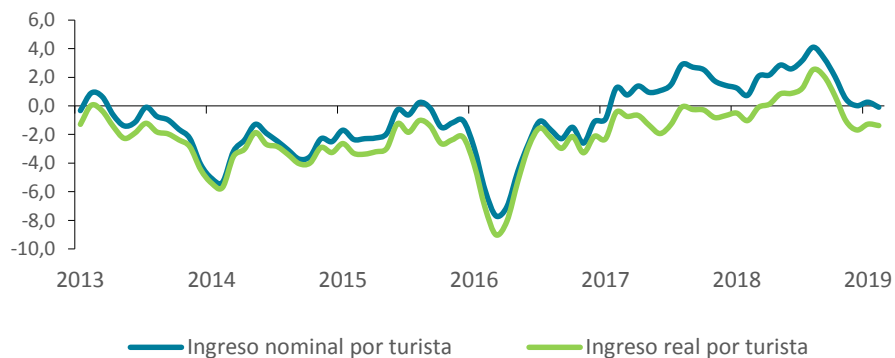
Fuente: elaborado por Exceltur a partir de los datos de Balanza de Pagos del Banco de España y Egatur del INE



Ingresos por turista extranjero 2013-2018

(Tasas de variación interanual trimestral en %).

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



Positivo comportamiento del gasto medio diario

En este el inicio de 2019 se mantiene el **positivo comportamiento del gasto medio diario de los turistas extranjeros en destino (+4,7%)**, como la mejor estrategia para elevar los efectos arrastre del turismo a nivel local, sin la necesidad de seguir incrementando los volúmenes de llegadas.

Los principales factores explicativos de este fenómeno son una combinación de elementos de oferta y posicionamiento de demanda. Los más relevantes en estos meses son:

- **El esfuerzo inversor realizado en muchos destinos españoles para mejorar su oferta** que han generado una propuesta de servicios más atractivos y de mayor valor añadido, asociado a la atracción de un perfil de mayor gasto.
- **La mayor llegada de turistas de mercados de larga distancia**, caracterizados en media por un mayor gasto en destino y más concentrados en los principales destinos urbanos españoles.
- **El aumento del turismo de negocios** gracias al dinamismo de la economía española y la elevada calidad de las infraestructuras y equipamientos españoles para la organización de reuniones y congresos.
- **La pérdida de los turistas del sol y playa más sensibles al precio** hacia los destinos competidores del mediterráneo oriental, con Egipto a la cabeza.

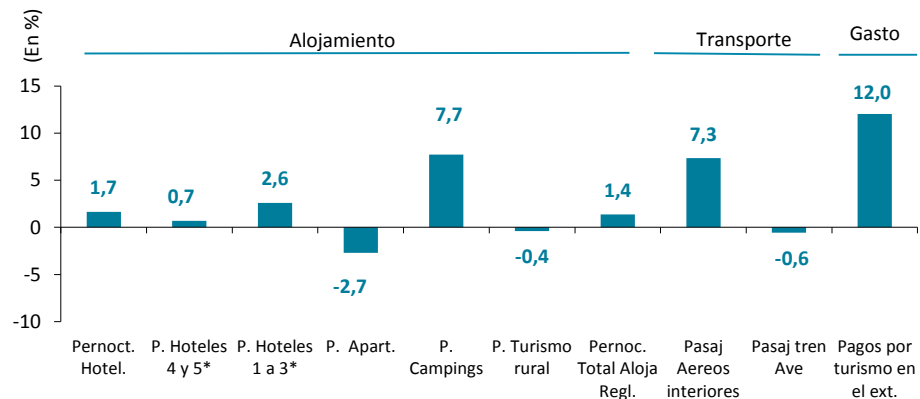
La demanda española crece de manera moderada en este inicio de 2019, mostrando un mayor dinamismo en sus viajes al extranjero y presentando buenas expectativas para la Semana Santa

La demanda interna española ha iniciado 2019 con aumentos moderados de todos los indicadores de viajes turísticos por España (+1,4% pernoctaciones en alojamientos reglados, +1,7% en hoteles), con un fuerte aumento de la movilidad aérea (+7,3% pasajeros aéreos), mientras continúa el fuerte aumento de sus viajes al extranjero (+12,0%), gracias a la excelente conectividad aérea y el positivo comportamiento del euro frente al dólar.

Indicadores de demanda NACIONAL. Ene-Feb 2019 vs 2018

(Tasa de variación interanual en %)

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

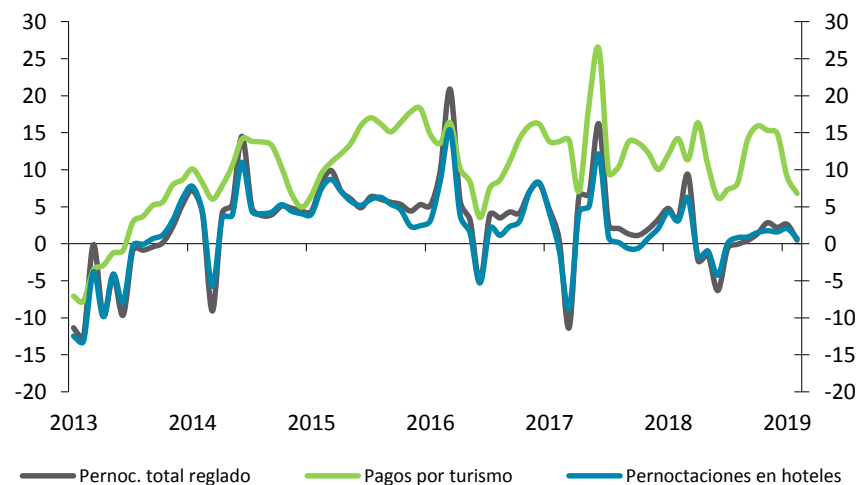


(*) Datos de pagos por turismo y pasajeros hasta el mes de enero

Evolución de los Indicadores turísticos de demanda NACIONAL 2013-2019

(Tasa de variación interanual trimestral)

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



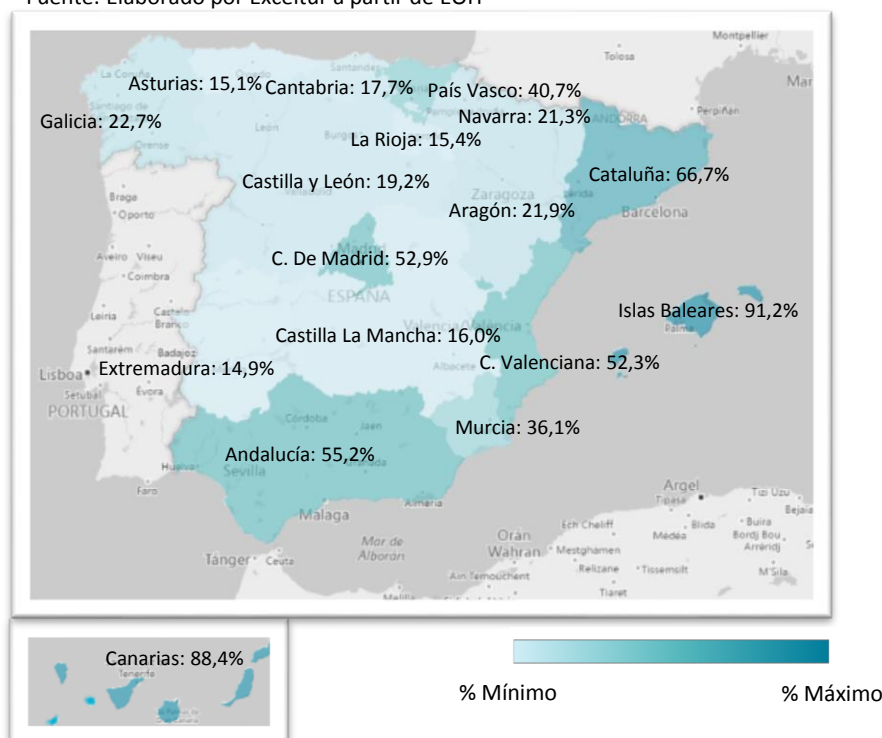
La demanda española no acaba de compensar el descenso en volumen de la demanda extranjera en los primeros meses de 2019

El moderado crecimiento con el que ha comenzado el año la demanda española no ha permitido compensar la intensa caída en el volumen de la demanda extranjera, medida por el menor número de pernoctaciones (indicador de volumen más representativo), concentrados en Canarias. En términos agregados, el aumento del +1,4% de las pernoctaciones de los españoles (+190 mil) en los alojamientos reglados (único indicador disponible para comparar de forma agregada la evolución de la demanda española y extranjera) en enero y febrero no ha sido suficiente para compensar el descenso del -1,5% (442 mil) experimentado por la demanda extranjera.

La situación es muy distinta en función del destino y su mayor o menor dependencia de la demanda touroperizada extranjera. En el caso de Canarias en estos meses, el aumento del +1,9% de los españoles (+20 mil pernoctaciones) no ha podido compensar ni un 5% del descenso de la demanda extranjera (-5,9%; 906 mil pernoctaciones menos)

Peso de las pernoctaciones en alojamientos reglados de turistas no residentes (%). Año 2018.

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH



¿La demanda española compensadora de la caída de la extranjera en 2019?

Ante el descenso en volumen de la demanda extranjera, en las zonas del sol y playa español por la recuperación de los competidores, se plantea la oportunidad de poderla cubrir parcialmente con el mercado nacional. Diversos factores pueden ayudar en esta línea:

- Las **buenas perspectivas del comportamiento del consumo de los españoles en 2019 (+2,0%)**, muy por encima de la del resto de países relevantes del Área Euro.
- El acceso a un **mayor volumen de inventario alojativo** por parte de los grupos de distribución del mercado español, ante la caída de los principales mercados Internacionales.
- Las **estrategias de comercialización directa al mercado interno** que ya han iniciado un número relevante de empresas turísticas españolas.
- El **aumento de la conectividad**, que es clave para el acceso a los destinos que más van a sufrir el descenso de la demanda extranjera, como son los dos archipiélagos las islas.

Las empresas turísticas mantienen un leve crecimiento en sus ventas y resultados, pero acusan la ralentización de la demanda y su impacto sobre unos precios a la baja

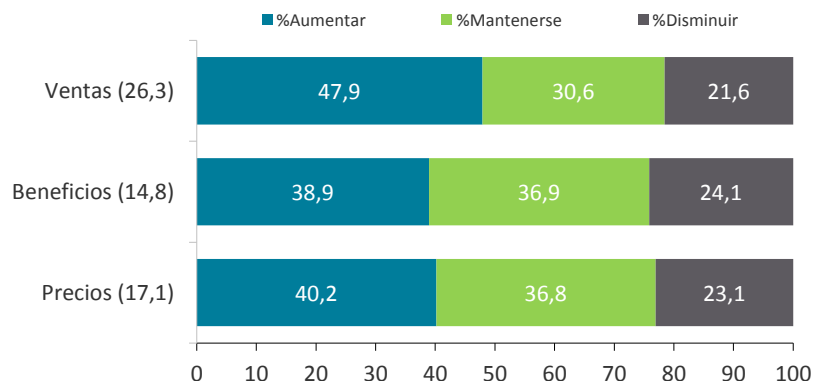
El balance empresarial del primer trimestre de 2019 derivado de la Encuesta de Confianza de Empresarial de EXCELTUR cerrada el pasado 2 de abril refleja **aumento de ventas en el 47,9% de las empresas turísticas españolas**.

De todas ellas, sólo un 38,9% mejora sus resultados, dado el descenso en precios que afecta al 23,1% de todas las empresas de los diferentes subsectores de la cadena de valor turística encuestadas (hoteles, AA.VV. compañías de transporte, de alquiler de coches, parques de ocio, museos, monumentos, campos de golf y estaciones de esquí), **junto a un creciente aumento de sus costes operativos**.

En este contexto general, la intensidad en la mejoría de ventas se ha reducido notablemente (el 32,9% las caracterizan de leve intensidad), mientras se siguen **observando resultados muy diferentes por subsectores y empresas en función de su especialización, exposición a los distintos mercados y las estrategias de valorización y diferenciación de sus productos y mercados**.

Balance empresarial del conjunto del sector turístico español PRIMER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR

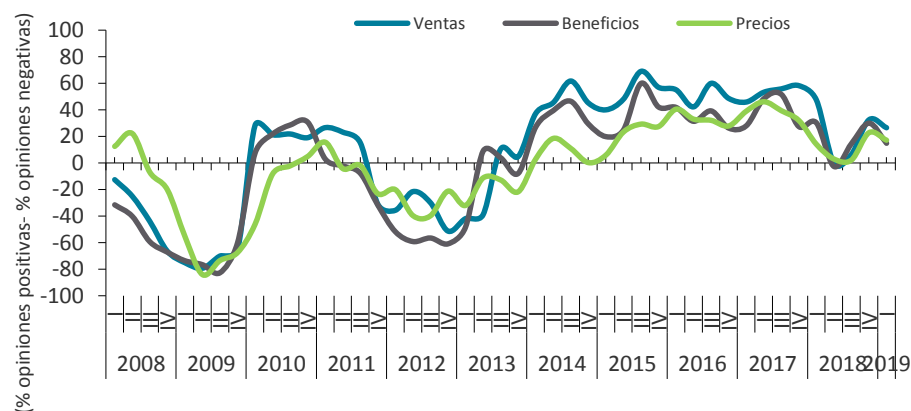


Entre paréntesis la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

ITr 2008-ITr 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Empresas de transporte, rent a car, hoteles urbanos, agencias de viajes, e instituciones y empresas de ocio, los sectores más favorecidos por los frágiles condicionantes competitivos de este inicio de 2019, mientras caen las ventas en los hoteles abiertos del sol y playa

Empresas de transporte

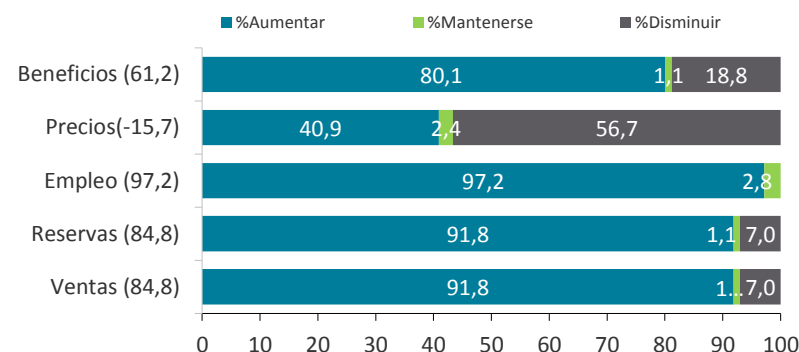
Generalizado y fuerte aumento de ventas y resultados de las empresas de transporte de pasajeros, en un contexto muy propicio con bajos precios del petróleo y fuerte aumento de la demanda (+5,9% pasajeros aéreos ene-mar). A pesar de la presión a la baja sobre los precios, el 91,8% de compañías, que aglutina líneas aéreas, transporte ferroviario y de alquiler de coches, aumentaron sus ventas en los tres primeros meses de 2019 en relación con el primer trimestre de 2019, y el 80,1% los resultados, si bien, en general, de forma moderada.

AA.VV.

El aumento de la demanda interna, concentrado en crecimientos a Canarias y la costa mediterránea, escapadas a ciudades españolas, el buen comportamiento del segmento corporate y MICE, los viajes al Caribe y el tirón de las ventas anticipadas para la Semana Santa a destinos de la costa mediterránea han impulsado en estos meses las ventas de las AA.VV. españolas. El 39,8% reflejaba aumentos en las ventas en este inicio de 2019 (un 81,0% a destinos españoles), con un menor efecto sobre los resultados (solo mejoran en el 16,0% de las agencias), que se mantienen de forma generalizada en niveles similares a los del primer trimestre de 2018.

Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE PRIMER trimestre de 2019

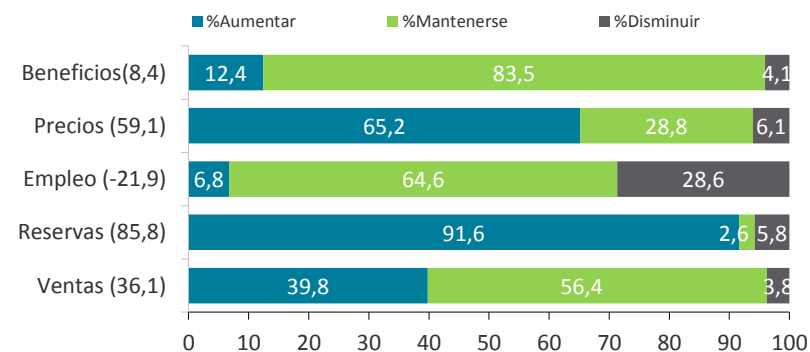
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opinión empresarial (*) de las AA.VV. y Touroperadores españoles PRIMER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Hoteles urbanos

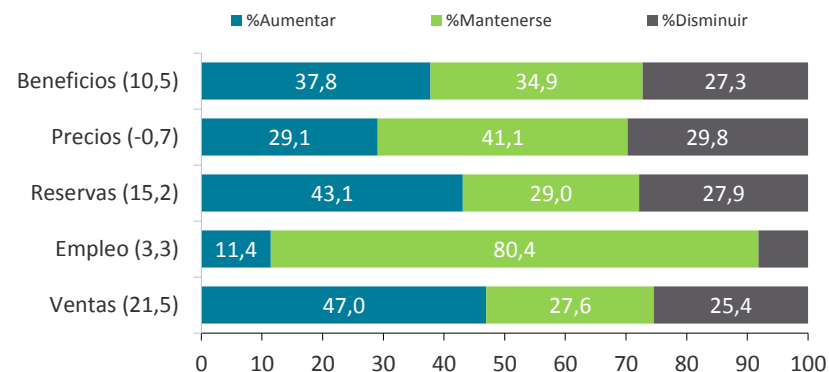
Buenos resultados de los hoteles urbanos, gracias al notable aumento de la conectividad, las inversiones en mejora de producto y el positivo desempeño del turismo de negocios y de las escapadas urbanas. El 47,0% mejora las ventas en el primer trimestre, gracias a un aumento del REVPAR del +4,4%, explicado a partes iguales por mejoras de ocupación y precios, lo que ha permitido un aumento de los resultados en el 37,8% de establecimientos. Un contexto de buen comportamiento en todas las ciudades españolas, incluida Barcelona que se va recuperando del frenazo experimentado por la inestabilidad política, en todos los segmentos turísticos, aunque con menor intensidad en los de gama alta.

Empresas de ocio

Positivo desempeño de las empresas de ocio, especialmente las ubicadas de nuevo en entornos urbanos, con los museos y monumentos a la cabeza. Parques de ocio y campos de golf se benefician del buen tiempo, que se ha extendido últimamente a las estaciones de esquí. En su conjunto, el 77,8% experimentó aumentos en las ventas en este inicio de 2019 acompañado en el 77,0% de mejoras en sus resultados, respecto al primer trimestre de 2018.

Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles PRIMER trimestre de 2019

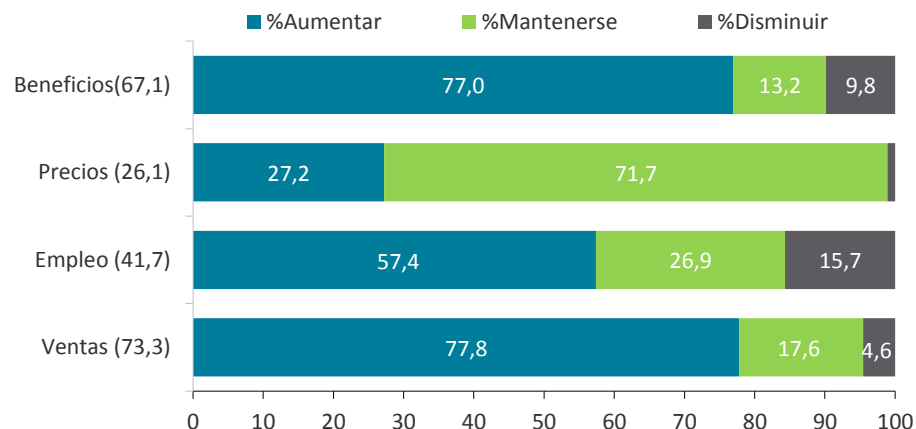
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR



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

Opinión empresarial de las EMPRESAS Y GESTORES DE OCIO PRIMER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Alquiler de coches

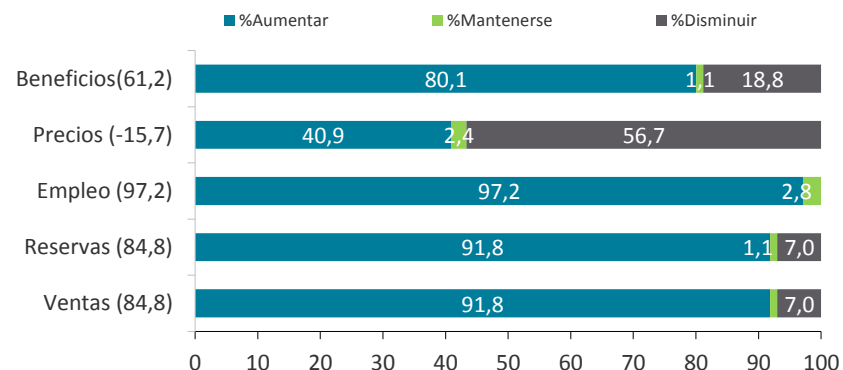
El buen desempeño de las ciudades, impulsado por el turismo de negocios, en un contexto de precios bajos del petróleo benefician el comportamiento de las compañías de alquiler de coches, a pesar de la caída de Canarias y de algunas ciudades como Barcelona en el segmento premium, unido a una presión a la baja de los precios, por el impulso de las compañías low cost. Con todo, el 91,8% de las empresas de “Rent a car” aumentaron sus ventas de forma moderada en el primer trimestre del año, así como sus resultados en el 80,1% de los casos, en un escenario de precios a la baja para el 56,7% de las mismas.

Hoteles vacacionales de costa (sol y playa)

La hotelería española de sol y playa, abierta en estos meses, principalmente en Canarias, es la que más ha sufrido en este inicio de 2019, con caídas de REVPAR del -5,5%, mayoritariamente por descensos en la ocupación (-3,8%), mientras los precios se han resentido en menor medida (-1,7%). En este contexto crecientemente afectado por la recuperación del mercado por parte de los competidores, el 51,7% de los hoteles del litoral vieron reducir sus ventas y el 49,8% sus resultados en este primer trimestre de 2019.

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches PRIMER Trimestre de 2019

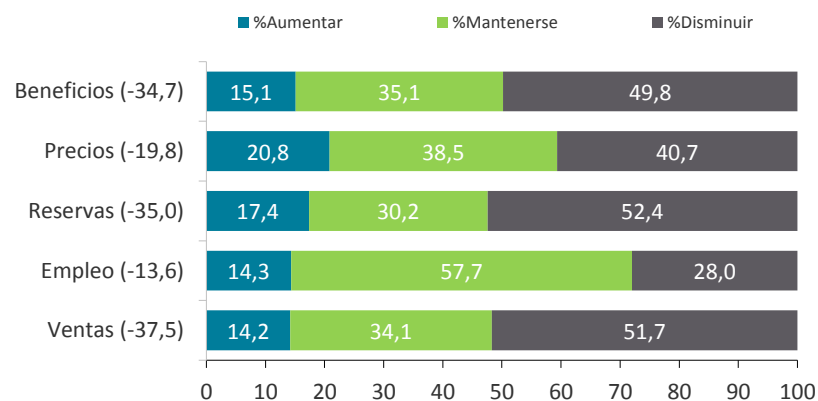
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles PRIMER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

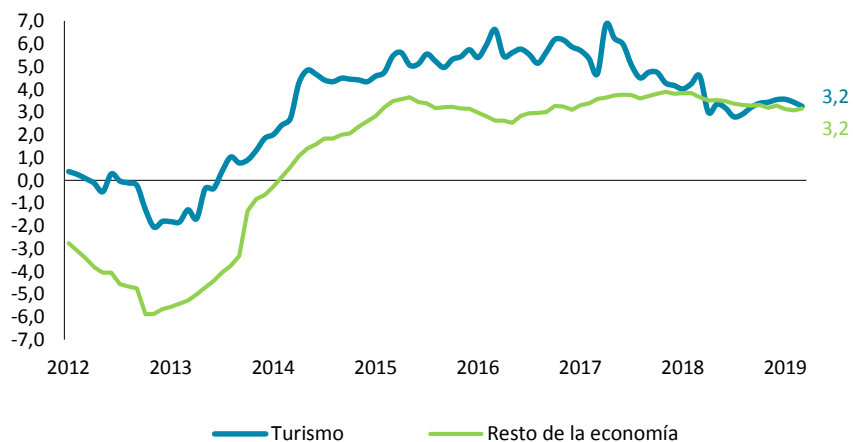
Se mantiene la capacidad de generación de empleo del turismo hasta marzo, (+3,2% y 59.537 afiliados más) a pesar de no contar con el impulso de la Semana Santa y promovido por el buen desempeño del transporte, las AA.VV y el ocio

El turismo mantiene el fuerte dinamismo en la creación de empleo a pesar de la desaceleración en los ritmos de crecimiento de la actividad. Los afiliados de las ramas turísticas del mes de marzo crecen **el +3,2%, lo que supone un registro muy positivo al compararse con un mes de marzo de 2018 con Semana Santa**. De hecho, si se corrige este efecto calendario el empleo en las ramas turísticas estarían creciendo al 3,5%, de nuevo por encima del resto de sectores (+3,1% desestacionalizada)

En un contexto de moderación en los ritmos de crecimiento de la actividad, el aumento del empleo ha de explicarse por la mejora de producto y el mayor empleo asociado para la prestación de servicios de mayor valor añadido, así como al aumento de la base empresarial en las distintas ramas de la cadena de valor turística.

Comparación de la evolución del empleo en turismo y del empleo total 2012-2019. TV interanual.

Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social

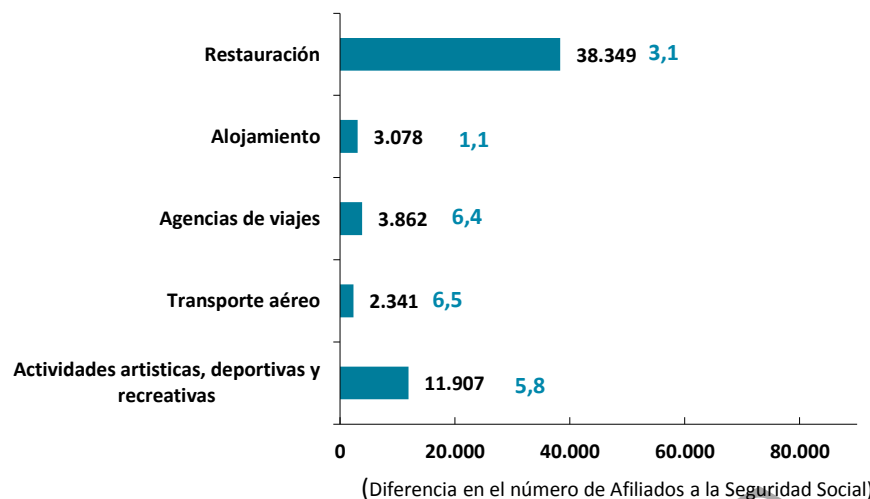


Creación de empleo por subsectores de la cadena de valor turística

marzo 2019 vs marzo 2018

Diferencia en el número de afiliados y tasa de variación interanual en %

Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social



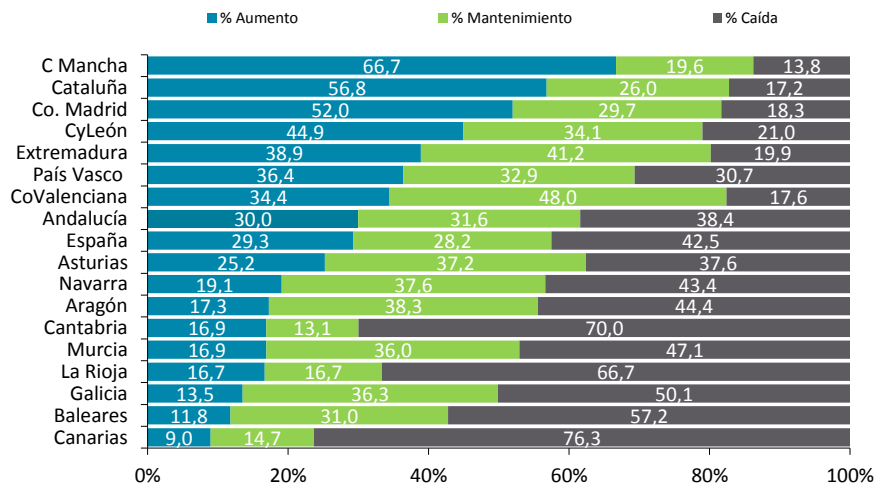
Castilla La Mancha, Cataluña por la comparación con su muy negativo arranque de 2018, Madrid, Castilla y León y Extremadura, lideran el balance empresarial de los primeros meses del año turístico 2019, mientras Canarias sufre de forma notable y en menor medida Baleares (por ser su temporada baja)

Las CC.AA. de **Castilla La Mancha, Cataluña, Madrid y Castilla y León se sitúan a la cabeza del balance empresarial**, con más del 40% de sus empresarios turísticos mejorando sus resultados en el primer trimestre de 2019 con respecto al año anterior. Estas regiones se han visto favorecidas por el buen comportamiento de la demanda turística urbana, la mejora de la conectividad, y la fortaleza del turismo de negocios.

En sentido contrario, los destinos insulares y las comunidades de la España Verde, la opinión de los empresarios apunta a un empeoramiento de los resultados durante el primer trimestre respecto del 2018.

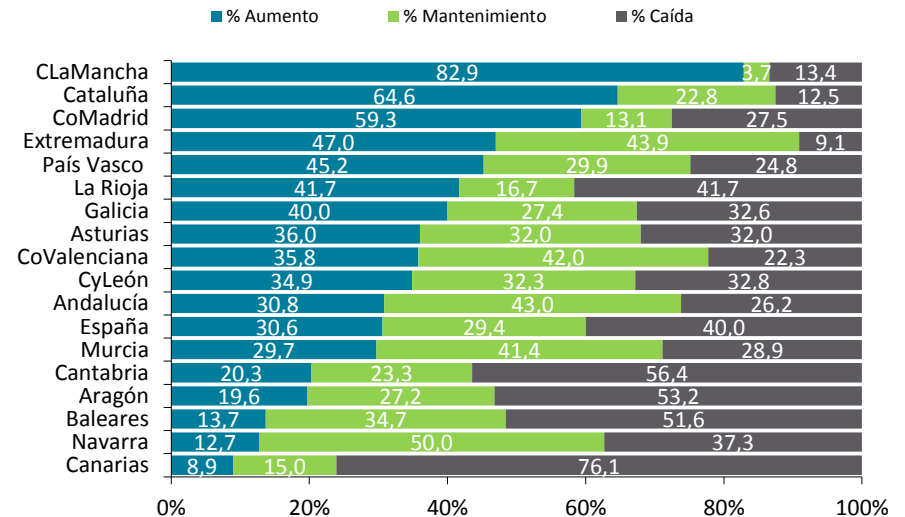
Opinión empresarial sobre los RESULTADOS. SECTOR ALOJAMIENTO. I Trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



Opinión empresarial sobre las VENTAS. SECTOR ALOJAMIENTO. I Trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



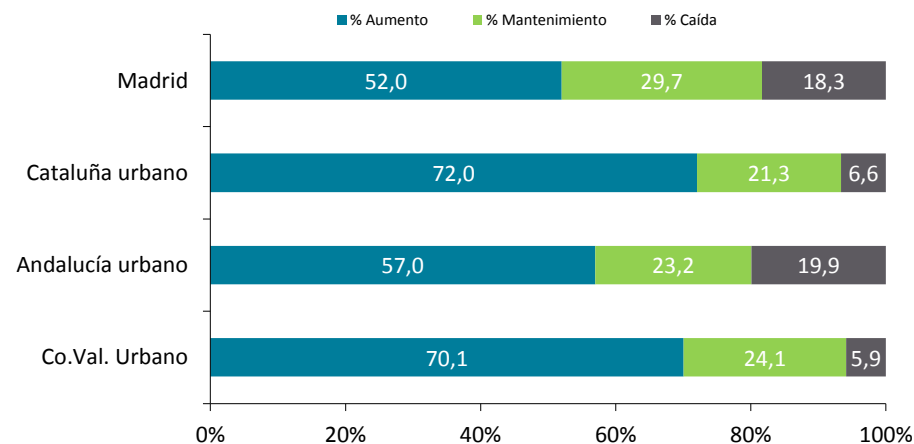
Los destinos urbanos registran una mejora generalizada de sus resultados, mientras que los destinos de costa se ven afectados por la recuperación de los competidores

Los resultados de la encuesta muestran que **los resultados del primer trimestre han mejorado de forma notable para los destinos urbanos**, fortalecidos por la mejora en su conectividad y por el comportamiento positivo del turismo de negocios. Esto se ha traducido en la mejora del RevPAR para los meses de enero y febrero, en gran parte de las grandes ciudades españolas, como es el caso de Barcelona (+12,9%) favorecido por la comparación con un primer trimestre de 2018 muy afectado por las caídas derivadas de la inestabilidad política, Sevilla (+7,6%), Bilbao (+6,5%), Málaga (+4,5%), o, de forma más moderada en Madrid (+2,1%).

Situación opuesta **en los destinos de costa, donde la opinión empresarial apunta a una caída generalizada de los resultados**. Esta caída es especialmente notable en el caso de Canarias (-7,3% el REVPAR de enero febrero) en los meses de su temporada alta, muy afectada por la redirección de flujos debido a la recuperación de la normalidad en los destinos competidores del Mediterráneo Oriental. Dentro de las Islas sufren especialmente Fuerteventura (-21,3% REVPAR) y Gran Canaria (-9,5%), mientras aguanta mejor Tenerife (-0,9%) y Lanzarote (-3,6%). El mejor desempeño de los resultados de costa es el de la Comunidad Valenciana, donde es minoritario el balance negativo del primer trimestre de 2019 (13,9%), lo que se refleja en el aumento del RevPAR de algunos de sus destinos de playa, como por ejemplo, Calpe (+8,5%), Denia (+15,8%), Peñíscola (+11,7%).

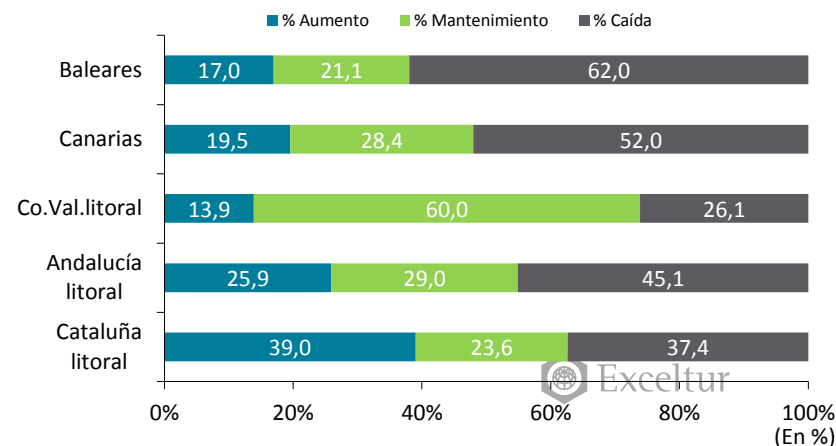
Opinión empresarial sobre los RESULTADOS. Destinos Urbanos I Trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



Opinión empresarial sobre los RESULTADOS. Destinos Costa I Trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur





PERSPECTIVAS
TURISTICAS

II. PREVISIONES PARA LA
SEMANA SANTA Y EL
SEGUNDO TRIMESTRE
DE 2019

La debilidad del mercado alemán y la incertidumbre en torno al británico, junto a la consolidación de la recuperación de los destinos del Mediterráneo Oriental, sugieren la prolongación de la tendencia de desaceleración de la demanda turística extranjera hacia España en los próximos meses primaverales

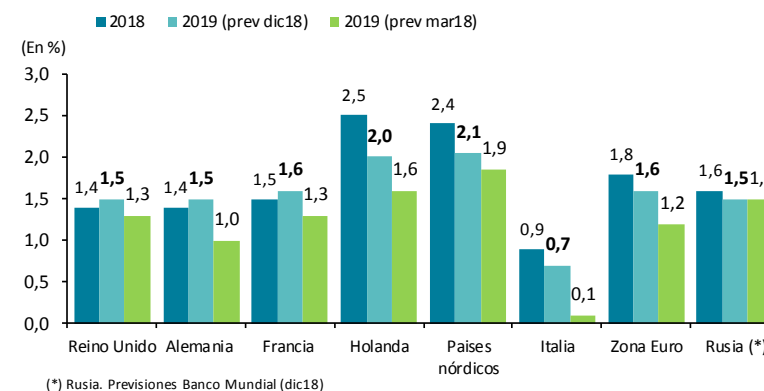
Principales condicionantes del comportamiento esperado de la demanda turística internacional hacia España para el IIT de 2019

1. Menor dinamismo del entorno económico europeo. Las expectativas para las **economías familiares europeas en marzo de 2019** (+1,2% de consumo privado para la zona euro en 2019) sustentan la expectativa de un año de **crecimiento moderado** de su **consumo turístico** en nuestro país.
2. La desaceleración prevista para la economía **alemana**, junto a la vuelta de los alemanes hacia otros destinos del mediterráneo, especialmente a Turquía, apuntan a un descenso de la demanda turística hacia los destinos españoles, tal y como se ha producido en los últimos meses.
3. La incertidumbre en Reino Unido ante el proceso de su desconexión con la UE, y la inestabilidad de la libra, anticipan una **desaceleración del impacto económico** de los turistas británicos en España en 2019.
4. El margen de **recuperación** de turistas desde países europeos a los destinos del **Mediterráneo Oriental seguirá drenando flujos turísticos hacia los destinos vacacionales del litoral español más touroperizados**.
5. La demanda turística más urbana volverá a **favorecerse del aumento previsto de la conectividad con los mercados de larga distancia**, si bien con crecimientos algo más moderados, tal y como estiman las principales instituciones económicas internacionales dentro de un comportamiento todavía robusto.

PIB previstos en Zona Euro y principales mercados emisores turísticos. 2017-2019

Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (mar19)

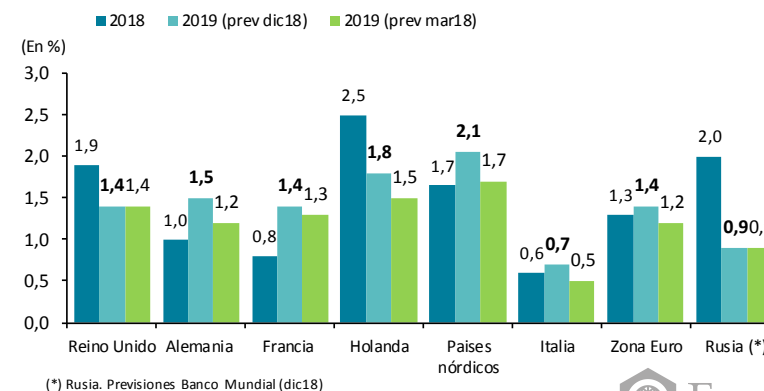
Tasa de variación interanual



Consumo Privado previstos en Zona Euro y principales mercados emisores turísticos. 2017-2019

Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (dic18)

Tasa de variación interanual



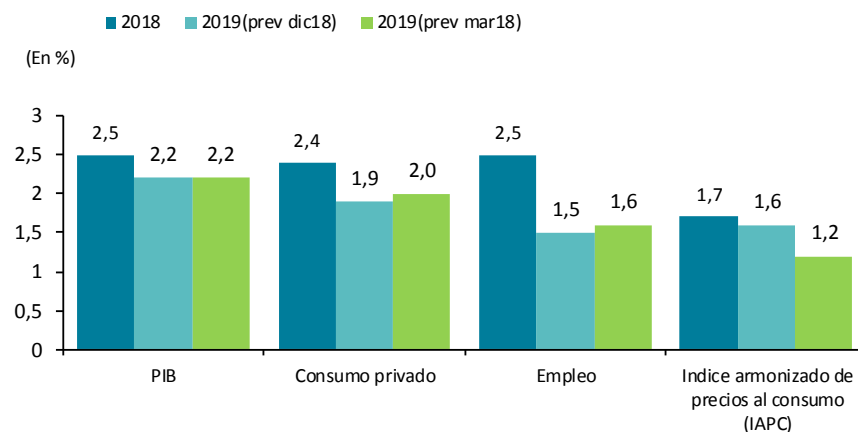
El mayor dinamismo esperado de la demanda turística de los españoles favorecerá en parte la actividad turística en destinos urbanos y de interior, recuperando protagonismo en algunos destinos vacacionales en los trimestres centrales del año

Principales factores determinantes del desempeño esperado de la demanda turística de los españoles para el IIT de 2019

1. Con expectativas de crecimiento de actividad y consumo privado en España por encima de los de la UE, en un contexto de creación de empleo más moderado, la inflación contenida por el menor precio del petróleo favorecerá una **mayor capacidad de consumo turístico** de familias y empresas españolas a lo largo de 2019.
2. La propensión a viajar de los españoles se verá favorecida por el **abaratamiento previsto del coste de los desplazamientos** turísticos en un escenario de ligera reducción de los precios de los carburantes.
3. El crecimiento previsto de actividad económica en España (2,2%) anticipa la continuidad del **buen desempeño del turismo de negocios**.
4. Esta positiva evolución del turismo de negocio, junto a la conectividad disponible entre ciudades españolas y la iniciativa de muchos destinos urbanos y de interior por desarrollar de nuevos productos diferenciados y experienciales, sugieren **nuevos** crecimientos de actividad turística derivada de los turistas españoles en esos destinos.
5. La **menor presión** de demanda turística extranjera **touroperizada** favorecerá una mayor accesibilidad y crecimiento del mercado nacional en algunos destinos turísticos vacacionales españoles de sol y playa en la temporada de primavera-verano, en detrimento de viajes al extranjero con mayor coste asociado.

Comportamiento previsto de las principales variables macroeconómicas del mercado emisor español. 2016-2019

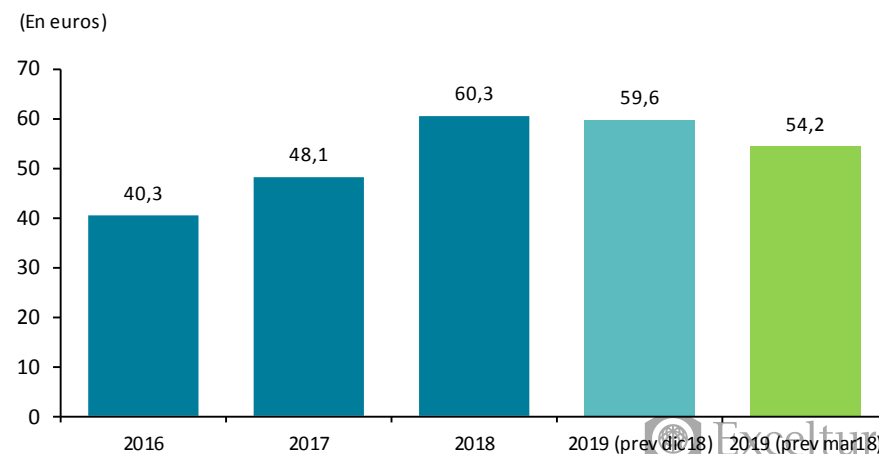
Fuente: Exceltura a partir de INE y Banco de España (dic18)



Comportamiento previsto del precio del barril de petróleo en euros

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

Unidades: euros



Dentro de un tono de moderado optimismo, se acentúa la disparidad y la intensidad de las expectativas empresariales sobre sus resultados previstos para el segundo trimestre del año, entre los ubicados en destinos de sol y playa y los de las zonas de interior y el norte de España

Principales claves por subsectores para el IIT de 2019

Los resultados de la Encuesta de Confianza de EXCELTUR evidencian que el **64,0% de los empresarios turísticos españoles prevén una mejoría interanual de sus ventas** en el segundo trimestre de 2019, que en el **47,5% de las empresas turísticas esperan se traducirá en unos mejores resultados** respecto del cierre de la primavera de 2018.

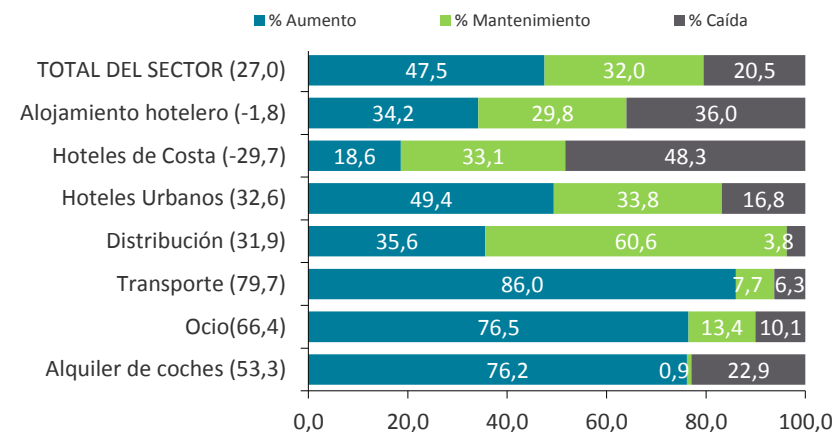
Las **perspectivas son muy dispares y revelan distintas intensidades de crecimiento** entre subsectores y empresas, en favor de empresas de transporte de pasajeros, alquiler de vehículos y ocio, junto a destinos urbanos y de interior. En este sentido, destacan los que han apostado en los últimos ejercicios por invertir en el reposicionamiento y puesta en valor de productos y servicios y aquéllos que están menos expuestos a la competencia internacional de producto touroperizado.

Empresas de transporte de pasajeros y alquiler de vehículos

La apuesta por la conectividad en los destinos españoles, el menor precio del petróleo, la evolución en positivo del turismo de negocios, junto a la mayor presencia de turistas que viajan de manera independiente, con un perfil de gasto en destino asociado más elevado y una mayor tendencia a la contratación de servicios de transporte y desplazamiento en destino, sustentan las buenas expectativas entre los empresarios de transporte de pasajeros (86,0% esperan mejoras interanuales en sus resultados en el IIT de 2019) y rent a car (76,2%)

Opinión empresarial sobre la evolución de los RESULTADOS PREVISTOS para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Hoteles urbanos

El avance esperado del turismo en los principales destinos urbanos para la primavera de 2019 de la mano del turismo de negocio y sus mayores atractivos de ocio por la inversión en mejora de producto conlleva unas mejores expectativas de los resultados empresariales en la mitad de los hoteles urbanos españoles (49,4%), mientras que un tercio anticipa repetir los positivos resultados del segundo trimestre de 2018.

Hoteles vacacionales

El 48,3% de los empresarios de hotelería de Sol y Playa, especialmente aquéllos más dependientes de la demanda extranjera touroperizada y con mucha presencia de mercado británico y alemán con Baleares y Canarias a la cabeza, anticipan nuevas caídas interanuales de sus resultados en el IIT de 2019, muy condicionados por la normalización de la actividad en Egipto, Turquía y Túnez, y la incertidumbre política y económica en Reino Unido, junto a la debilidad de la economía alemana y su creciente preposición a mejorar a otros destinos del Mediterráneo.

Grandes grupos de Agencias de Viajes y Touroperadores

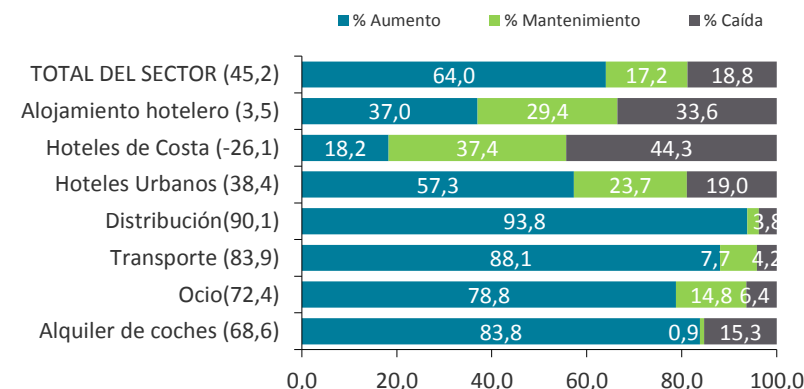
El dinamismo esperado en el consumo turístico de los españoles favorecerá el **crecimiento de sus ventas** en el **93,8%** de los grandes grupos de agencias de viajes españoles en el segundo trimestre de 2019. Las ventas de productos en destinos del Mediterráneo peninsular, Canarias y ciudades, vuelven a tomar protagonismo, y se añaden a otros productos con mayores crecimientos de ventas previstas, como al Caribe, destinos de largo radio y cruceros. Este mix de productos y destinos en un contexto de moderación de tarifas, permitirá repetir (60,6% de las AA.VV) e incluso mejorar levemente (35,6%) los resultados obtenidos en el segundo trimestre de 2018.

Prestadores de servicios de ocio

El sentimiento generalizado entre los prestadores de servicios de ocio es de mejorar sus niveles de ventas (78,8%) y resultados (76,5%) del segundo trimestre de 2018. Entre los más optimistas destacan los museos y monumentos más icónicos en los principales destinos urbanos españoles y destinos de interior, junto a los parques temáticos.

Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Destinos de interior, Madrid y Barcelona, ciudades levantinas y andaluzas, junto a Galicia, contemplan las mejores perspectivas para la primavera turística de 2019

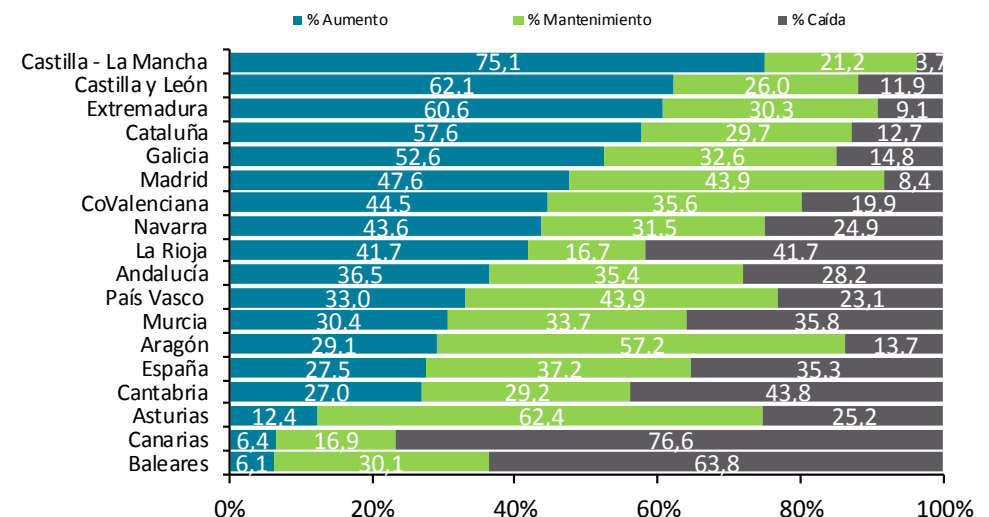
Canarias y Baleares ocupan las dos últimas posiciones entre las CCAA y anticipan de manera generalizada unos resultados empresariales notablemente inferiores a los del segundo trimestre de 2018, ante el retroceso ya constatado de su demanda externa

Castilla La Mancha, Castilla y León, Extremadura serán los más beneficiados del positivo desempeño turístico esperado de los desplazamientos turístico de la demanda nacional en el segundo trimestre de 2019 (más del 60% de sus empresarios anticipan mejoras interanuales en sus resultados). Los destinos urbanos más internacionales: **ciudades valencianas y andaluzas, Barcelona y Madrid, junto a destinos urbanos gallegos** se suman al grupo de empresarios que revela unas mejores perspectivas a cierre de la Encuesta de Exceltur, el día 2 de abril.

En sentido contrario, **Baleares**, en el arranque de su temporada, y **Canarias**, verán muy condicionados su desempeño (más del 60% de sus empresarios esperan resultados por debajo de los del segundo trimestre de 2018) por la menor presencia de turistas touroperizados de sus principales mercados, especialmente Alemania.

Opinión empresarial sobre los RESULTADOS previstos. Sector Alojamiento II de Trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



Generalizadas y positivas expectativas turísticas para la Semana Santa de 2019 fundamentalmente por el buen comportamiento esperado de la demanda española

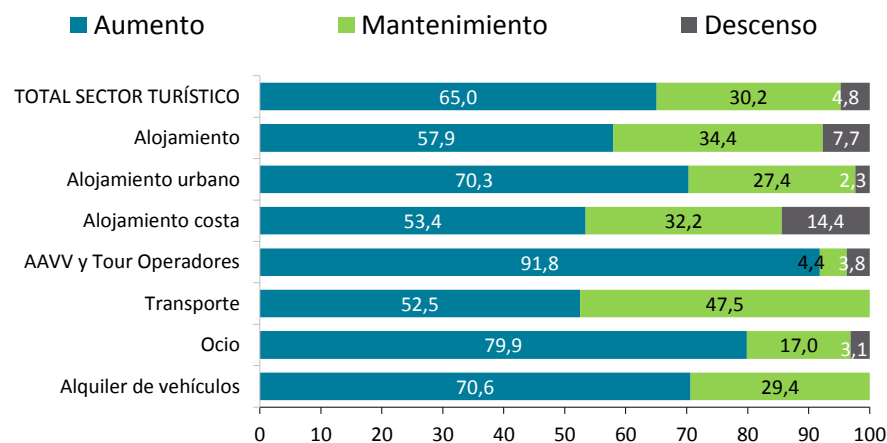
Las expectativas de los empresarios para la Semana Santa de 2019 apuntan a una mejoría tanto de los resultados (65,0% así lo prevén), como de las ventas (en el 76,2% de las empresas).

La tardía celebración de la Semana Santa a finales de abril, y la mayor probabilidad de unas mejores condiciones meteorológicas explican la positiva evolución de las reservas, impulsadas por el dinamismo esperado para la demanda nacional, que debería, a su vez, favorecer y coincidir con el comienzo de la temporada turística en algunas zonas del litoral y la operativa de muchos de sus establecimientos que conllevan un notable crecimiento del empleo.

Las previsiones de mejoría de los resultados empresariales se extienden a todas las Comunidades Autónomas, excepto en el caso de las Islas Canarias, donde las expectativas se ven de nuevo condicionadas por la menor afluencia esperada de demanda extranjera que va a volver a afectar a la baja los resultados empresariales.

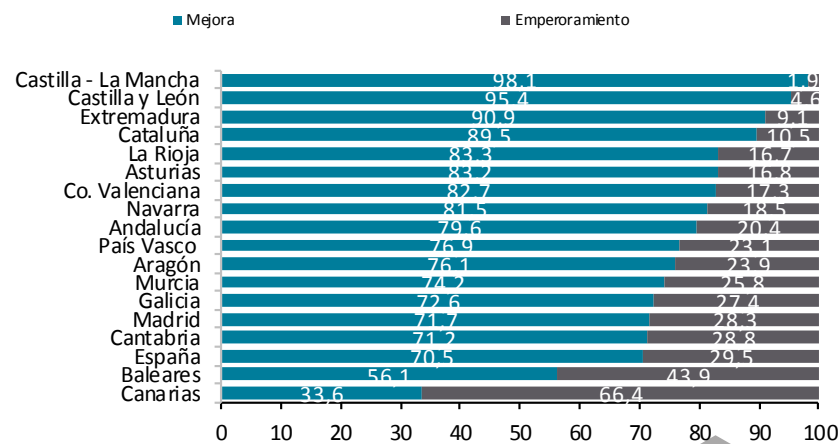
Opinión empresarial sobre el comportamiento previsto de los RESULTADOS de la SEMANA SANTA de 2019 respecto a la de 2018

Fuente: Exceltur



Opinión empresarial sobre la previsión de los BENEFICIOS empresariales de la SEMANA SANTA de 2019 respecto a la de 2018 SECTOR DE ALOJAMIENTO

Fuente: Exceltur



Se confirman las perspectivas de ralentización con un frágil crecimiento de la actividad para el conjunto de 2019, que hemos revisado y cifrado de nuevo, en un crecimiento del 1,6% del PIB turístico

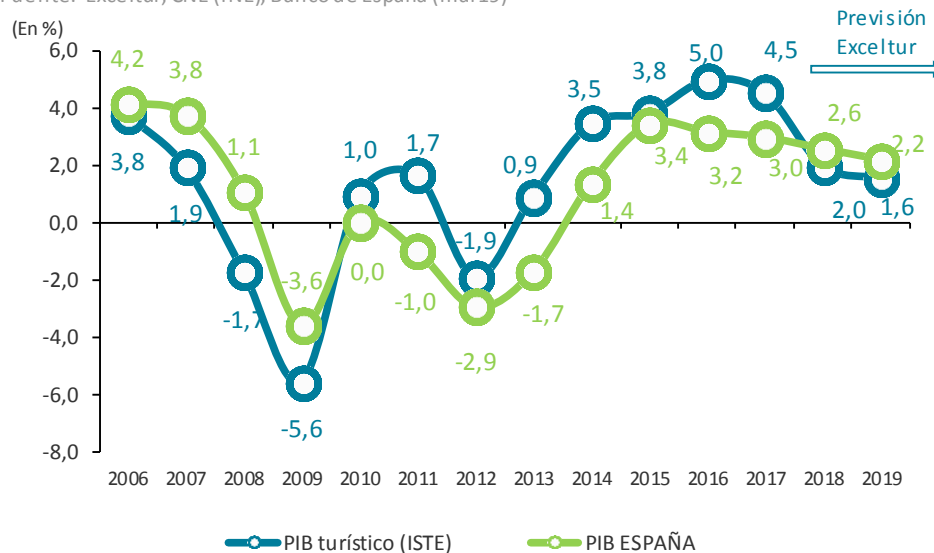
El desempeño turístico evidenciado en los primeros meses de 2019, la continuidad de la incertidumbre vinculada al Brexit, y las expectativas empresariales para los próximos meses de primavera y la Semana Santa recogidas a comienzo de abril, confirman y acentúan levemente, la senda de ralentización del crecimiento que ya habíamos anticipado como escenario central en enero.

Como consecuencia de ello, revisamos nuestra estimación de crecimiento del PIB turístico hasta el 1,6% para el conjunto del año 2019, respecto al 1,7% con el que en enero estimamos cerraría 2019 y el 2,0% con que cerró el año 2018.

Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2019

Tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur, CNE (INE), Banco de España (mar19)



Hipótesis en la revisión del crecimiento del PIB turístico para 2019

1. Normalidad y aceleración de la recuperación de los destinos del mediterráneo Oriental en la temporada punta.
2. Deterioro del contexto macroeconómico internacional, especialmente en Alemania, según las previsiones del conjunto de analistas en marzo de 2019.
3. Escenario de incertidumbre en torno al Brexit con una nueva prolongación de sus negociaciones de salida.
4. La desaceleración en los ritmos de actividad económica, consumo de los hogares y empleo previstos para la economía española, en un año de incertidumbre por los distintos procesos electorales, aunque con un crecimiento aún por encima de la media europea.
5. Precios del petróleo en un entorno de 63\$ barril de media a lo largo del año.



PERSPECTIVAS TURISTICAS

III. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL BREXIT

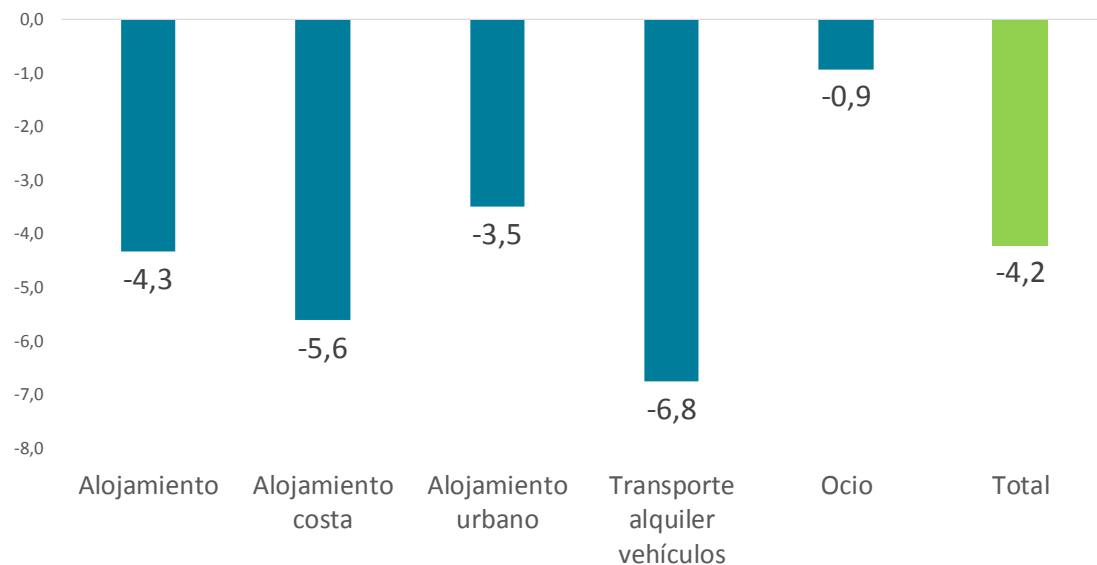
Las consecuencias de la continuada incertidumbre en torno al Brexit, sobre la actividad turística en España ya se ha dejado notar en el arranque del año 2019 con una caída del -4,2% de las ventas al mercado británico.

- El 50,2% de las empresas turísticas vinculadas al turismo receptivo español (alojamiento, empresas de alquiler de vehículos y prestadores de servicios de ocio) ya han percibido un impacto negativo en sus ventas derivado de la incertidumbre provocada por el proceso de salida del Reino Unido de la UE, según los resultados de la consulta realizada en la Encuesta de Confianza Turística de Exceltur cerrada el pasado 2 de abril de 2019.
- El impacto se ha concretado en un descenso del 4,2% de sus ventas al mercado británico, siendo más intensos los retrocesos en los hoteles vacacionales y en aquellas empresas de alquiler de vehículos con más presencia en destinos más expuestos al mercado británico.

Impacto del Brexit sobre la facturación al mercado inglés del sector turístico español IT 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

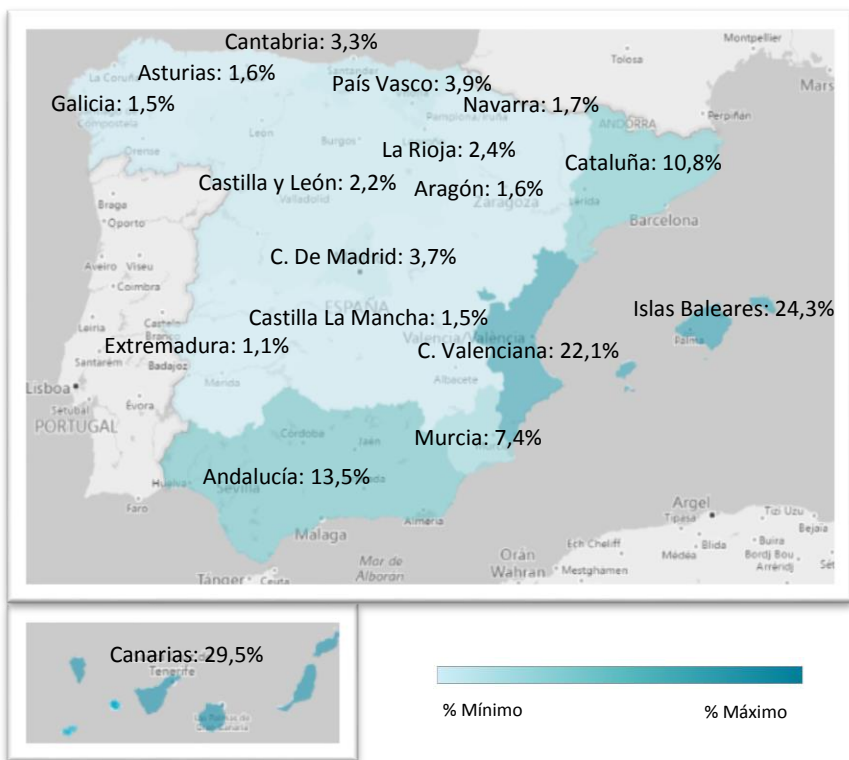
(En %)



El mayor impacto derivado de esa incertidumbre del Brexit, se ha acusado más en las ventas a británicos de las empresas turísticas radicadas en Canarias (-6,8%), Baleares (-5,6%), litoral levantino (Murcia -4,7 y Co. Valenciana -4,3%) y Andalucía (-4,6%)

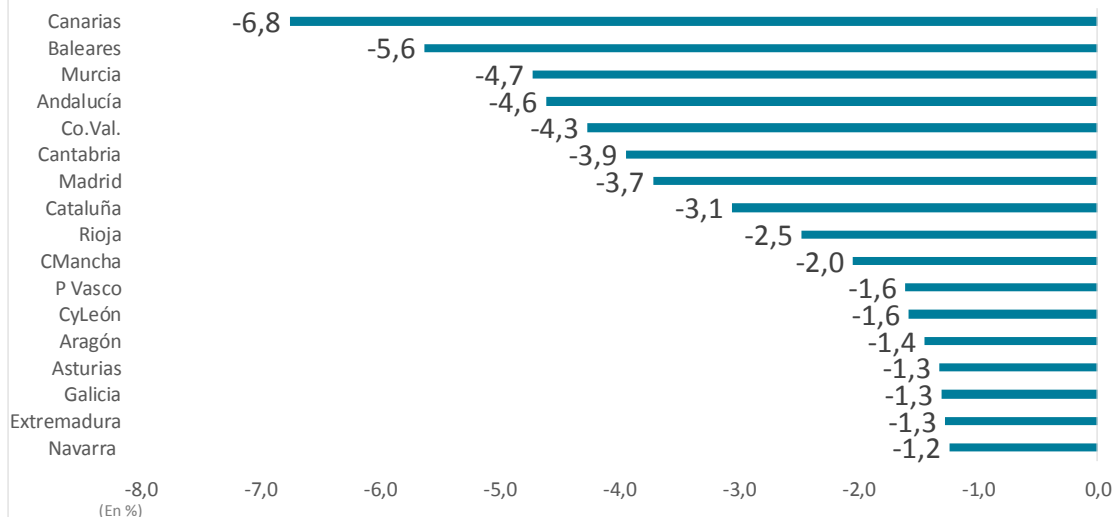
Pernoctaciones hoteleras de turistas británicos sobre el total de pernoctaciones hoteleras. (% porcentaje)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera



Impacto del Brexit sobre la facturación al mercado inglés del sector turístico español por destinos IT 2019

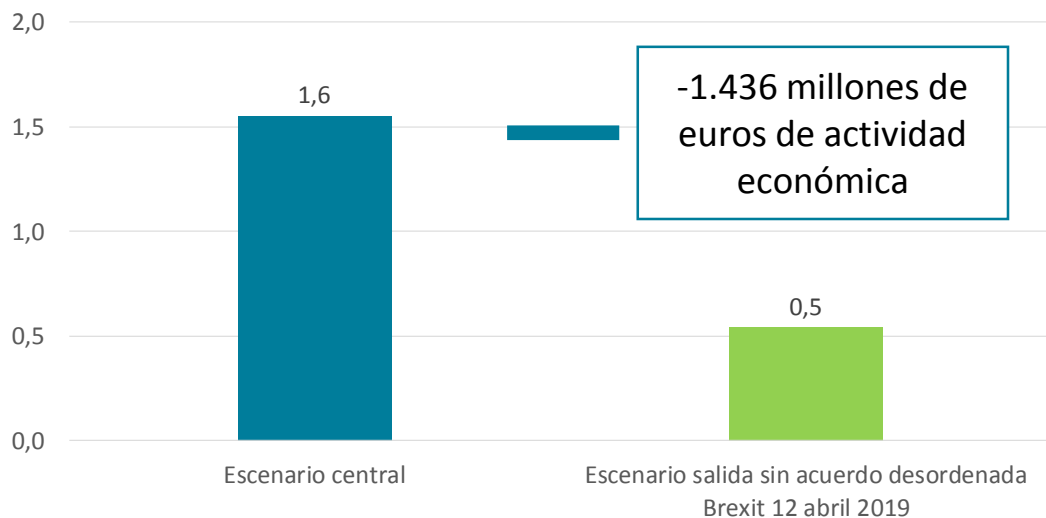
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



La nueva prórroga de la UE concedida ayer, descarta un Brexit abrupto el 12/04, que estimamos hubiera supuesto un impacto negativo para la actividad turística en España de -1.436 millones € y una caída de 1,1 p.p. de crecimiento turístico en el conjunto del año 2019, pasando de un 1,6% en nuestro escenario central al 0,5%,

PIB Turístico España cierre de 2019. Escenario ante efecto de salida sin acuerdo desordenado del Brexit de la UE el 12 de abril de 2019

Tasa de variación interanual. En %



Principales hipótesis para calcular el impacto turístico para 2019 de un escenario de salida sin acuerdo del Brexit el 12/04

1. Depreciación inmediata del 15% de la libra respecto al euro, según descuentan las casas de análisis
2. Hasta mediados de julio se estima que los paquetes con transporte y alojamiento de los turistas británicos que vienen a España ya están cerrados y en firme (el plazo medio de reserva anticipada de los británicos es de 90 días).
3. Cumplimiento de la garantía temporal acordada del tráfico aéreo entre Reino Unido y España para el conjunto de 2019.
4. No restricciones a la movilidad de británicos en las fronteras.

Nota:

-11% de caída de llegada de turistas británicos vs 2018

-8% de caída de gasto turístico en destino de los británicos vs 2018



PERSPECTIVAS
TURISTICAS

IV. REFLEXIONES DE CARA
A LA PROXIMA
LEGISLATURA
2019-2023

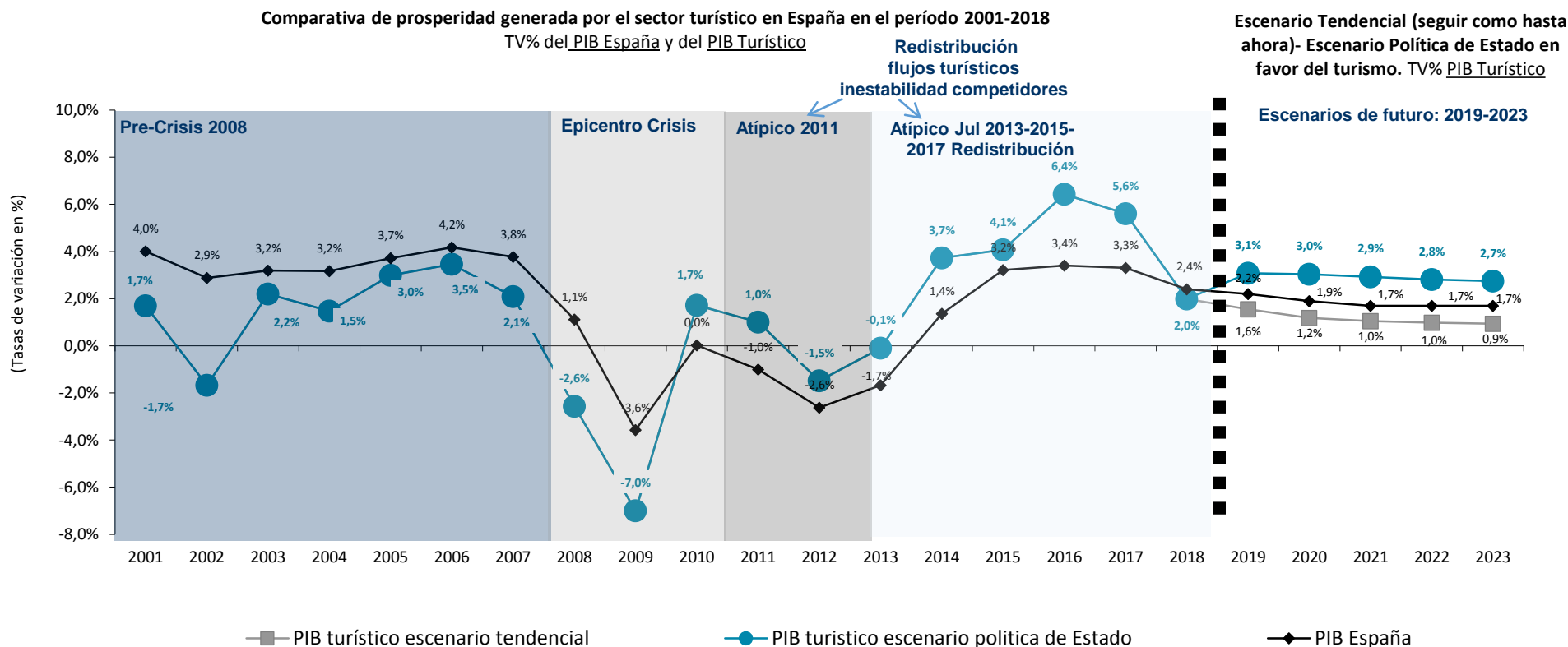
EL OBJETIVO TURISTICO DESEABLE DE CARA A LA PROXIMA LEGISLATURA

Revertir la desaceleración mediante una gran apuesta de Estado con visión transversal de país, que aspire a lograr un crecimiento promedio del PIB turístico del 3,0% anual en cuatro años: 2019-2023

Supondría aspirar a: 5.556 millones más de €/año de actividad; crear 87.533 nuevos empleos netos/año; inversión pública y privada de mínimo de 2.000 mills de €/año en rehabilitación de destinos; reducir 1 punto la estacionalidad

El gráfico siguiente contempla para el período 2019-2023 los dos posibles escenarios de comportamiento de la actividad turística en España:

- a) **Escenario que refleja seguir como hasta ahora una evolución tendencial a la baja del turismo (es la línea gris clara trazada a partir de 2018)** = Supondría una desaceleración progresiva del PIB Turístico en un contexto de ralentización de la economía internacional donde en España no se toma ninguna medida efectiva de política turística, de gran calado transformador.
- a) **Escenario que refleja una gran apuesta/ Política de Estado transformadora del escenario turístico competitivo (línea azul)** derivada de las diversas medidas de política turística detalladas a continuación ante el cambio de ciclo: Permitiría un crecimiento turístico de cerca de un punto por encima de la economía española (línea negra) de la mano de un decidido liderazgo y apuesta de Gobierno por repositionar los modelos de gestión de la oferta y la demanda del turismo español



Nota: Elaborado por EXCELTUR a partir de los datos de la Cuenta Satélite del Turismo Español (CSTE) 2010-2017, publicados por el INE en diciembre de 2018, World Economic Outlook (FMI), oct 2018,

SUGERENCIAS DE POLITICA TURISTICA PARA IMPULSAR UNA APUESTA DE ESTADO EN LA PROXIMA LEGISLATURA

Máxima prioridad política y apuesta de estado interna y en Bruselas

- 1. Dotar al turismo del mayor rango administrativo posible en el Gobierno y con un presupuesto más adecuado a su peso sobre el PIB:** Mínimo una Secretaria de Estado propia, encajada en un ministerio en el que se pueda abordar sin diluirse o contraponerse a las prioridades de otros grandes sectores económicos (energético , industrial, telecomos ..etc.), la obligada transformación competitiva del sector: **El turismo no va, ni irá solo.**
- 2. Procurar una acción de gobierno en favor del turismo, con visión transversal :** Comprometer la celebración mínima semestral de una Comisión Interministerial de Turismo al máximo nivel impulsada por el presidente del Gobierno, que establezca y coordine el conjunto de políticas de los múltiples ministerios que tienen gran incidencia sobre la evolución de la competitividad turística (fomento, medio ambiente, etc.).
- 3. Procurar una gestion mas proactiva de los intereses turísticos españoles en la Unión Europea:** A diferencia del mínimo peso actual del sector en Bruselas, nuestro reconocido liderazgo turístico global , debiera otorgar a España la mayor autoridad e influencia sobre las crecientes directivas, que hoy emanan en su mayor parte de terceros países con otras casuísticas y donde el turismo es menos relevante que en España, directivas que en muchos casos nos afectan muy desfavorablemente.

Nueva Gobernanza que refuerce la autoridad y capacidad de gestión y coordinación interadministrativa y publico privada del Ministerio/ Secretaria de Estado

- 4. Crear una nueva Dirección General de competitividad turística :**para impulsar la mejor integración y valorización experiencial de nuestra oferta turística, en coordinación con las comunidades autónomas y entidades locales, donde respetando las singularidades y capacidades normativas propias de cada CCAA y ayuntamientos, se procure el diálogo interinstitucional mas fluido, se gane en eficacia y se consigan las mayores sinergias y unidad de mercado posible.
- 5. Reestructurar Turespaña en su papel de Direccion General de marketing turístico** en un contexto donde la comunicación y los canales tradicionales están perdiendo peso y el contacto con el cliente por internet y redes sociales ganando importancia. Se trata de renovar las estrategias de promoción por líneas de productos similares, con nuevos modelos de gestión y una gobernanza publico-privada mas comprometida, junto a medios económicos y humanos “ ad hoc”.
- 6. Reestructurar/dinamizar el papel de CONESTUR (Consejo Español de Turismo) con una convocatoria mínimo cuatrimestral :** Transformándolo en un órgano proactivo/consultivo para debatir y decidir sobre los principales retos y políticas turísticas de alcance nacional liderada por la mayor autoridad turística del gobierno, que integre a los máximos responsables de Turismo de las CC.AA., entidades locales y a su vez una representación de los principales líderes empresariales y asociativos.

Invertir en la capacidad de gestion de empresas e instituciones de cara al gradual y más competitivo reposicionamiento y puesta en valor mas experiencial, del conjunto de nuestra oferta turística

- 7. Resolver y regular definitivamente con la mayor valentía política, coordinación interinstitucional y legislativa posible, la aún “descontrolada eclosión” de las viviendas turísticas.** Son múltiples y crecientes los problemas que generan asociados a “turistificación/expulsión del residente/ banalización de los barrios ..etc.” que afectan a la reputación del conjunto del sector, e inducen el rechazo puntual y la falta de complicidad ciudadana, por el turismo y hacia el turista.

SUGERENCIAS DE POLITICA TURISTICA PARA IMPULSAR UNA APUESTA DE ESTADO EN LA PROXIMA LEGISLATURA

8. **Promover de una vez y con mayor impulso político un “GRAN PLAN RENOVE de estímulo a la renovación del litoral español y sus destinos pioneros con visión de largo plazo”:** Abordar una ambiciosa política de Estado en favor de la rehabilitación y reconversión de destinos maduros de primera generación, con recursos e incentivos públicos y facilidades crediticias para que la inversión privada sea la “principal locomotora”.(Hay ya excelentes precedentes privados en Baleares)
9. **Impulsar la formación y nuevos planes de refuerzo competitivo para el tejido turístico empresarial, promoviendo en especial la evolución de la cultura, tamaño, modelos de gestión y capacidad de innovación de las PYMES** que permitan a la empresa poder competir por diferenciación y por un mayor valor añadido ,en un escenario cada vez más global y con una creciente competencia en todos los segmentos.
10. **Racionalizar y establecer prioridades en los obligados procesos de digitalización de los destinos turísticos :** Un plan nacional de estímulo a la digitalización de destinos y sus PYMES, que entre otros, priorice los 10-15 ámbitos clave a nivel municipal para mejorar la satisfacción de residentes y turistas, así como el marco competitivo de los operadores turísticos que convergen en ellos, antes de seguir invirtiendo en otros procesos/ámbitos de menor valor percibido por esos grupos de interés.

Un marco legal, fiscal y financiero con políticas de inversión y gestión de infraestructuras públicas que favorezcan la mayor competitividad y sostenibilidad de nuestros modelos/ destinos turísticos

11. **Asegurar la continuidad en las distintas reformas estructurales que han probado su eficacia en estos últimos años** (laboral, fiscal, financiera, etc.) para diversos sectores económicos y en especial el turístico.
12. **Evitar subidas o nuevos impuestos, o tasas discriminatorias que graven mas al turismo en un entorno de ralentización y adaptación al cambio de ciclo, donde el resurgir de los países competidores, nos hace más vulnerables a elevación de precios en las líneas de productos mas comodotizados y por tanto mas expuestos, a que pudiera seguirse frenando nuestra probada capacidad locomotora económica y de creación de empleo.**
13. **Procurar una mayor consistencia y convergencia estratégica, entre las inversiones/gestión de infraestructuras de transporte de servicio publico y el coste-beneficio aportado a los usuarios y principales sectores a los que sirven y las justifican como es el caso del turismo.** Por ello abogamos por elaborar un Libro Blanco entre el Ministerio de Fomento, el de Turismo y el empresariado turístico que entre otros, tome en mayor consideración la estrategias y políticas mas aconsejables a seguir por algunas entidades clave (Ej.AENA) ante el gradual cambio de ciclo y de condicionamientos competitivos en los que se ha venido sustentando el sector turístico español.
14. **Desarrollar una nueva Ley de Haciendas locales que contemple por fin una financiación más adecuada y estable para los municipios turísticos** y poder atender todas sus necesidades, estacionales en los momentos de más afluencia turística.



PERSPECTIVAS TURISTICAS

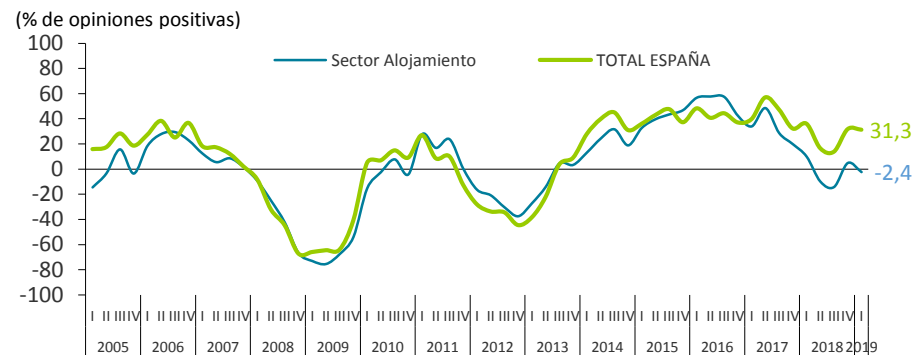
Anexo estadístico.
Resultados detallados por
subsectores.

1. Sector alojamiento hotelero

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

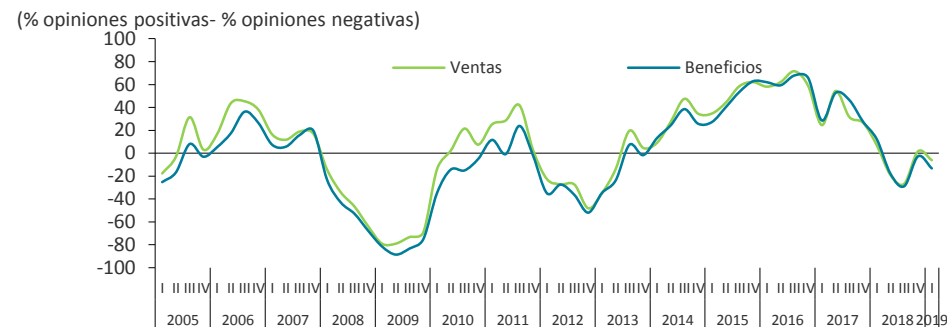
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Sector alojamiento

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Opinión empresarial (*). Total España. Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



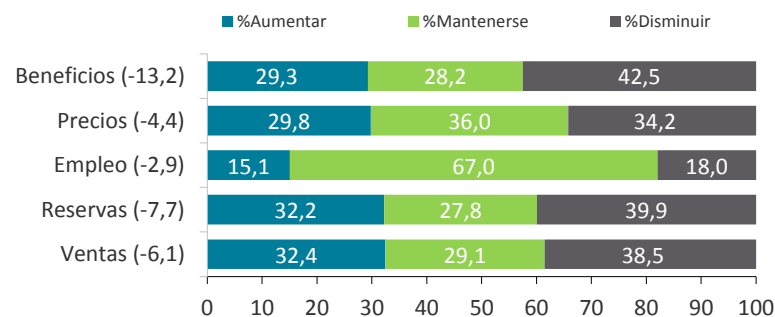
(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial de los HOTELES españoles

PRIMER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

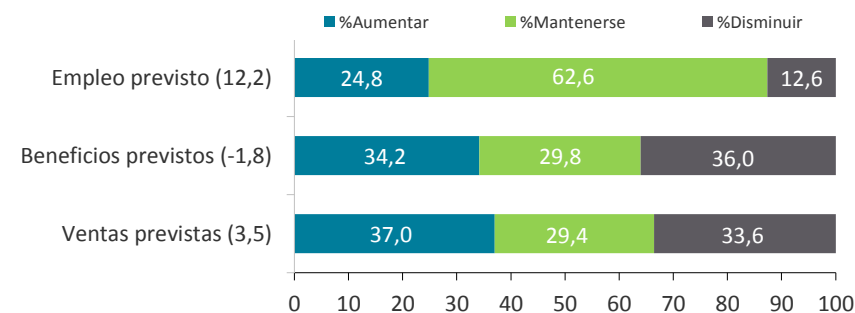


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial de los HOTELES españoles.

Expectativas para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

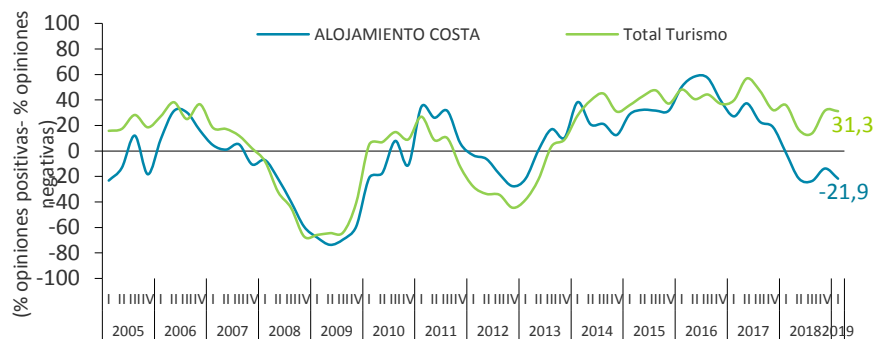
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

1.a. Hoteles costa

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

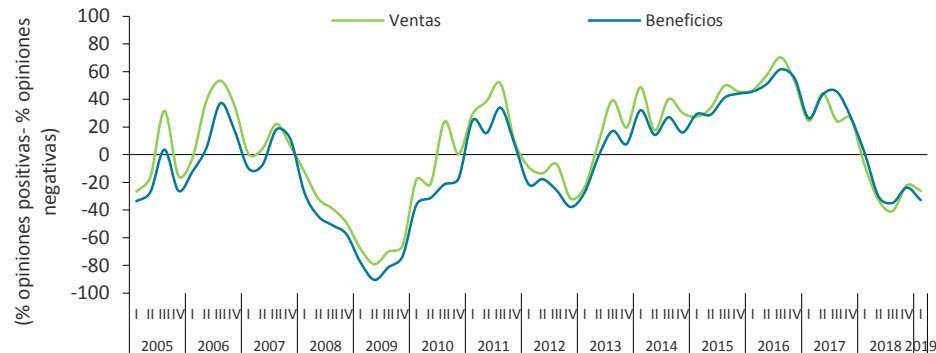
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento de costa

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

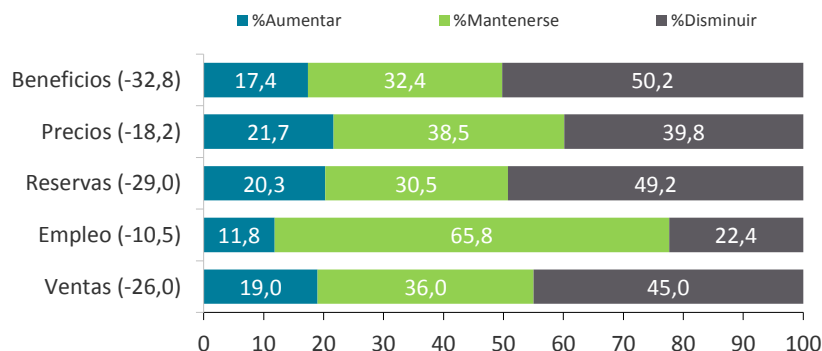


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

**Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles
 PRIMER trimestre de 2019**

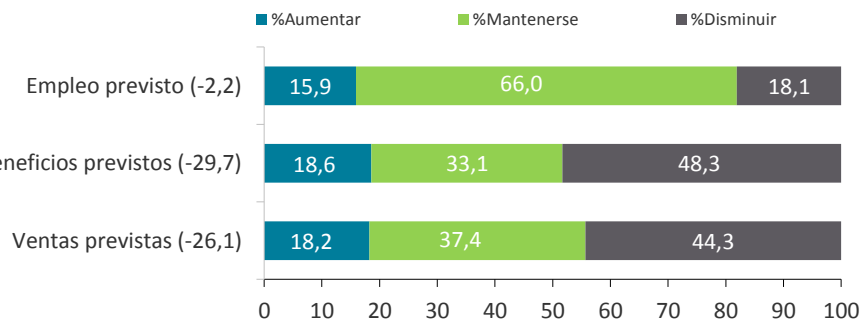
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

**Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles sobre las previsiones
 para el SEGUNDO trimestre de 2019**

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

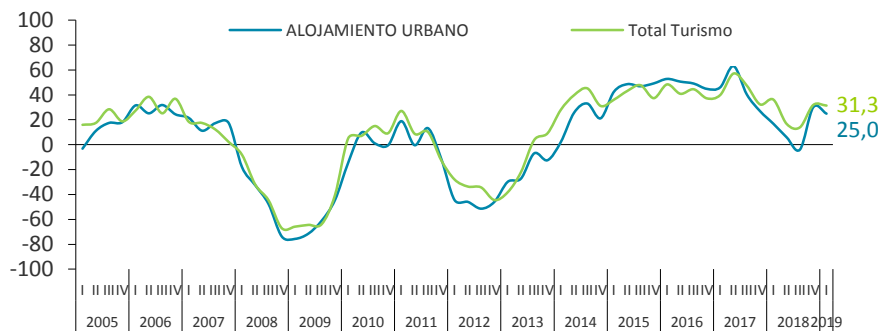
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

1. b. Hoteles urbanos

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

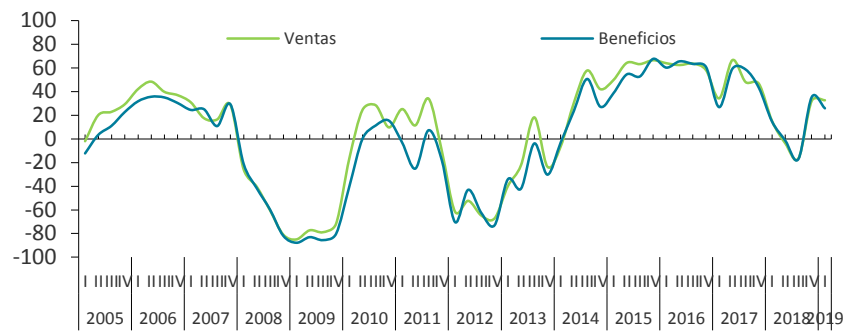
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento urbano

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial (*) Alojamiento hotelero. Hoteles Urbanos.

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

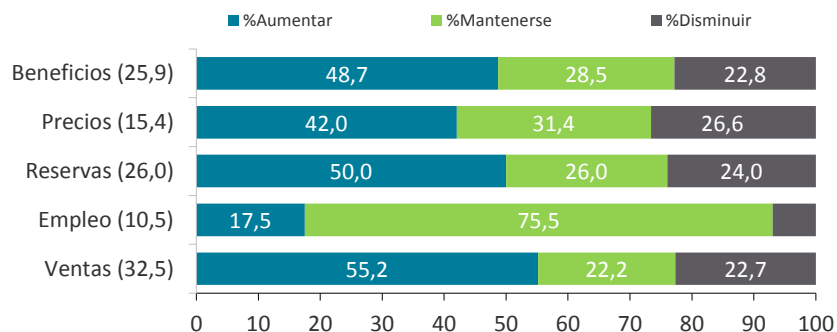


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles PRIMER trimestre de 2019

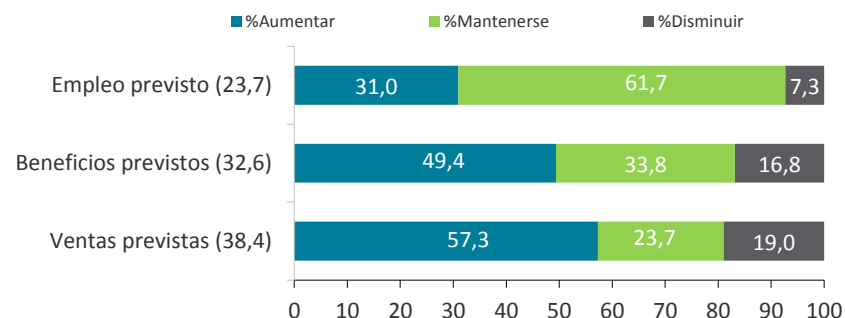
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR



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

Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles. Expectativas para el SEGUNDO Trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

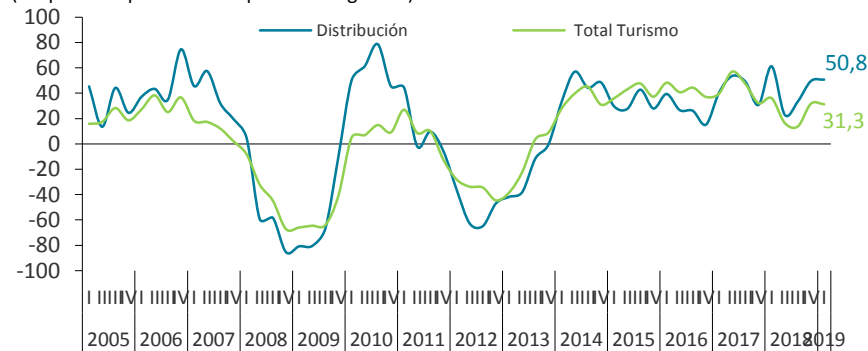
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

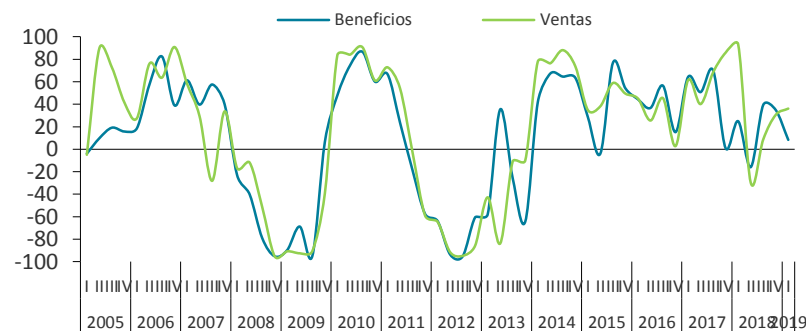
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). AA.VV y Touroperadores españoles y Total Turismo.

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



Opinión empresarial (*) AA.VV y Touroperadores españoles

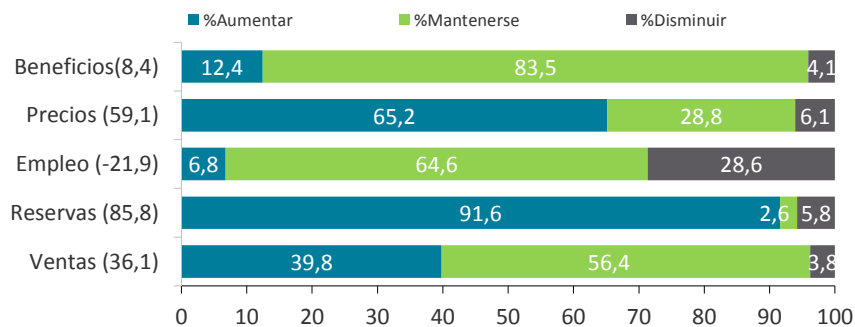
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR
 (% opiniones positivas- % opiniones negativas)



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

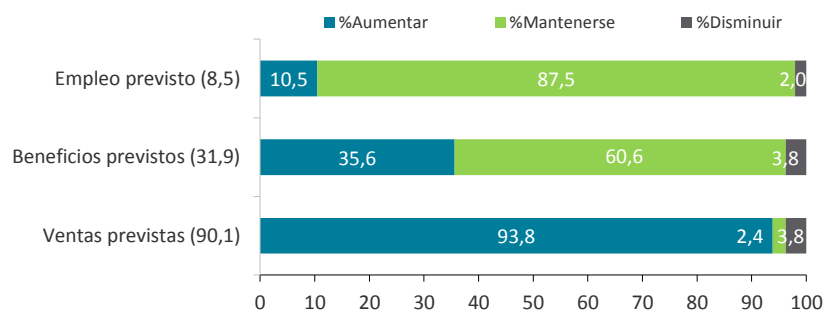
B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial (*) de las AA.VV. y Touroperadores españoles PRIMER trimestre de 2019



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

Opiniones empresariales (*) de AA.VV. y Touroperadores españoles Expectativas empresariales para el SEGUNDO Trimestre de 2019



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

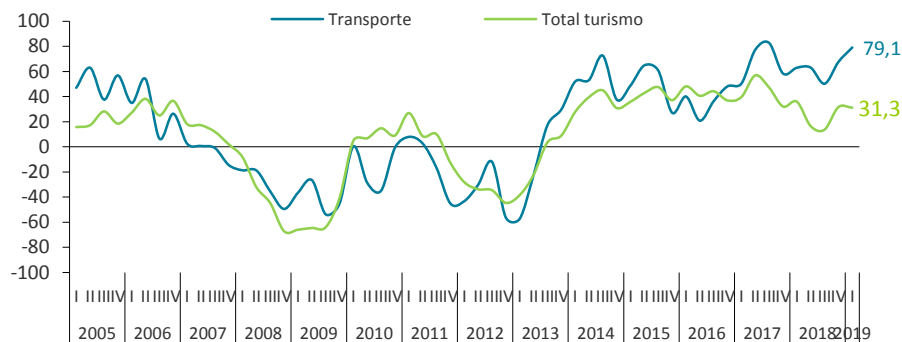
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

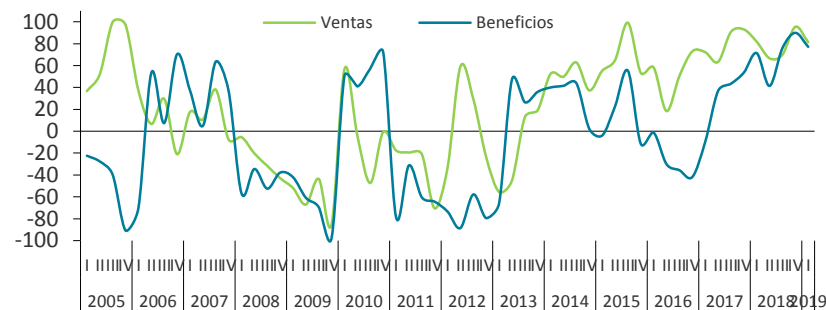
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial (*) Empresas españolas de transporte

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

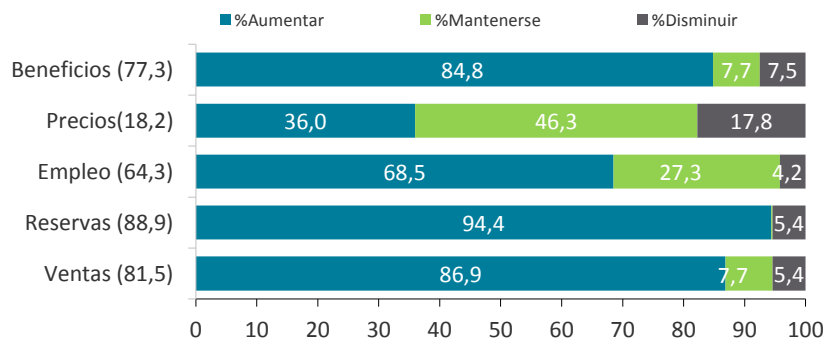


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE PRIMER trimestre de 2019

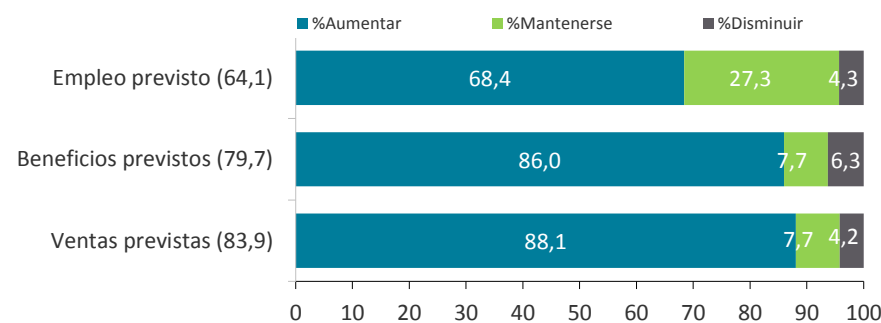
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opiniones empresariales empresas españolas de transporte. Expectativas empresariales para el SEGUNDO Trimestre de 2019

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.

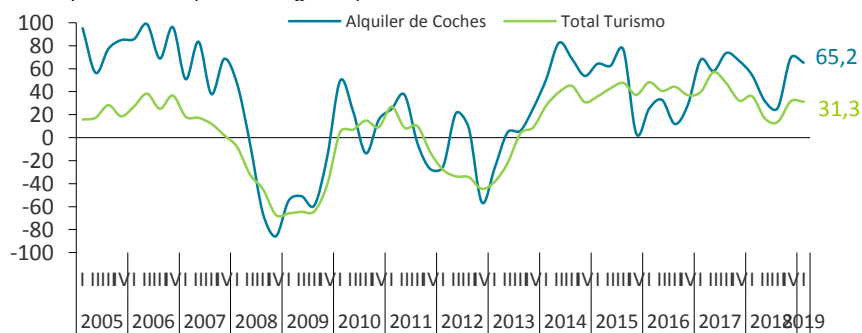
3. a. Empresas de alquiler de coches

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

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

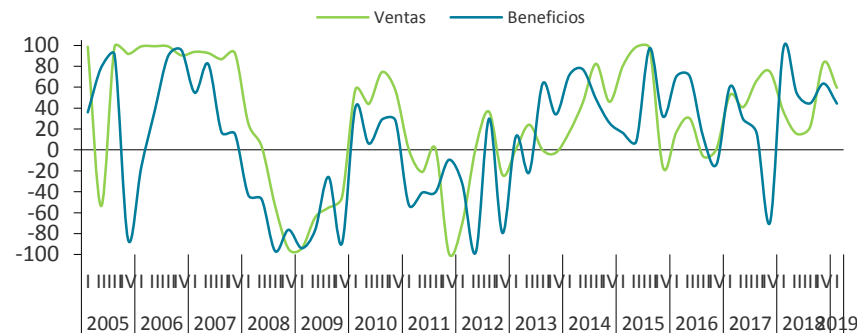
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial (*). Empresas alquiler de coches.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



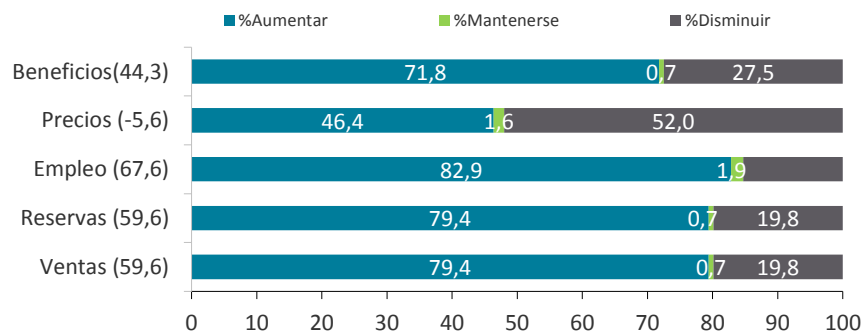
(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches

PRIMER Trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR

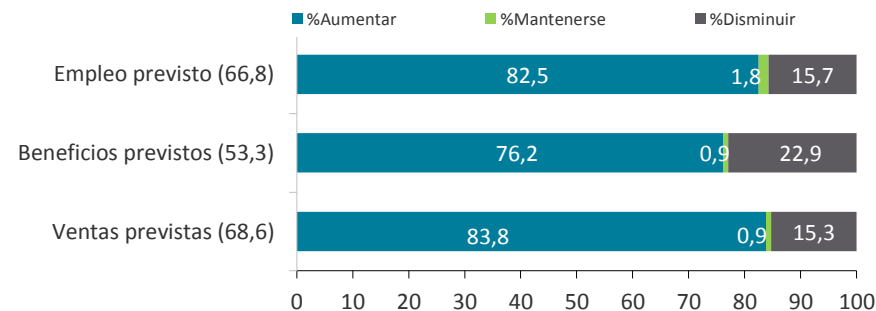


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches

Expectativas para el SEGUNDO Trimestre de 2019

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.

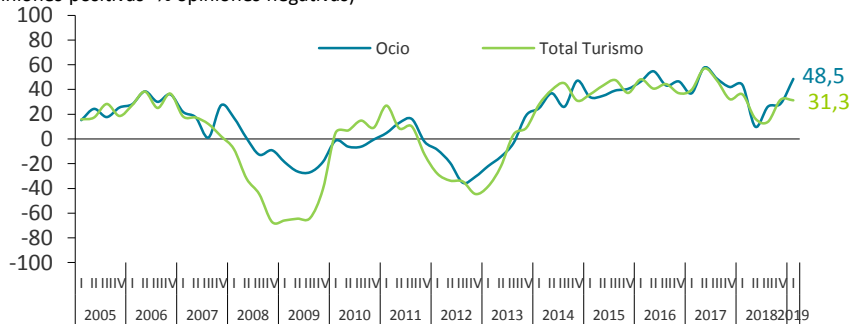
4. Empresas y equipamientos de ocio

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

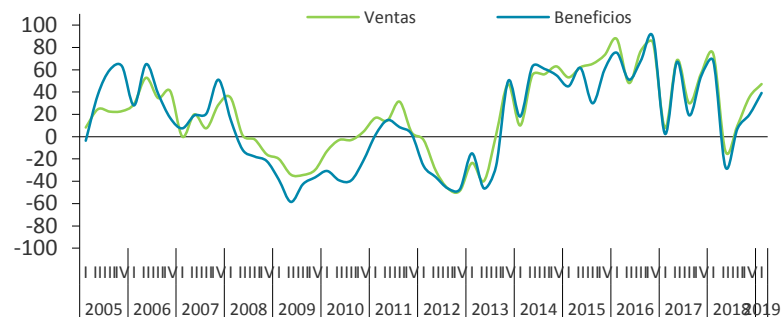
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

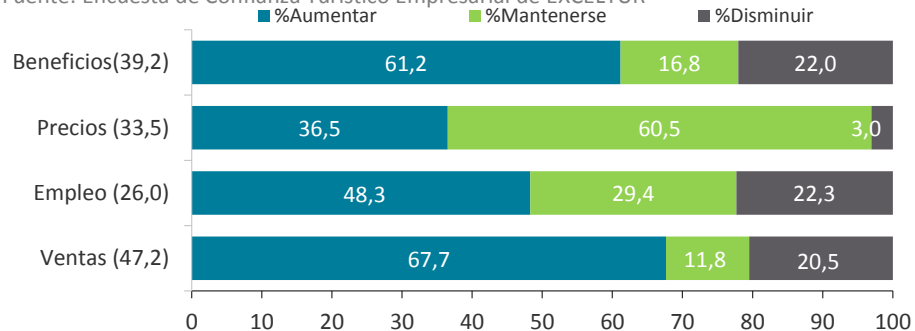


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial de las EMPRESAS Y GESTORES DE OCIO PRIMER trimestre de 2019

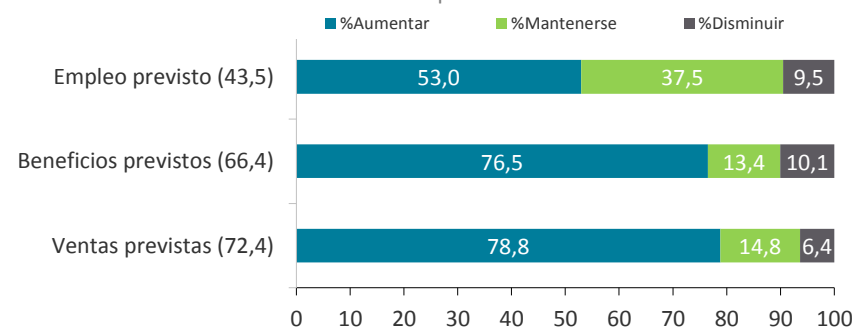
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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 SEGUNDO Trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



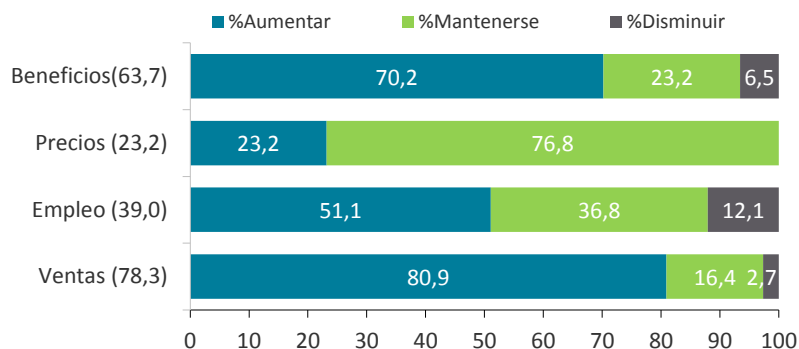
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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 2019.

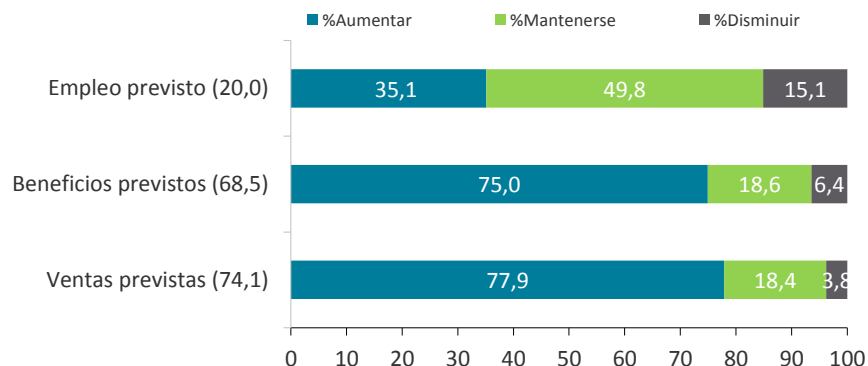
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales de Museos y Monumentos. Expectativas empresariales para el SEGUNDO Trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

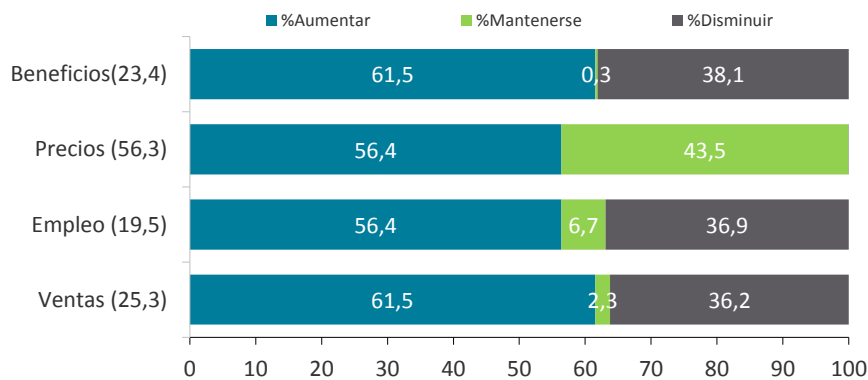


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.b. Parques de ocio

Opiniones empresariales de los Parques de ocio. PRIMER trimestre de 2019.

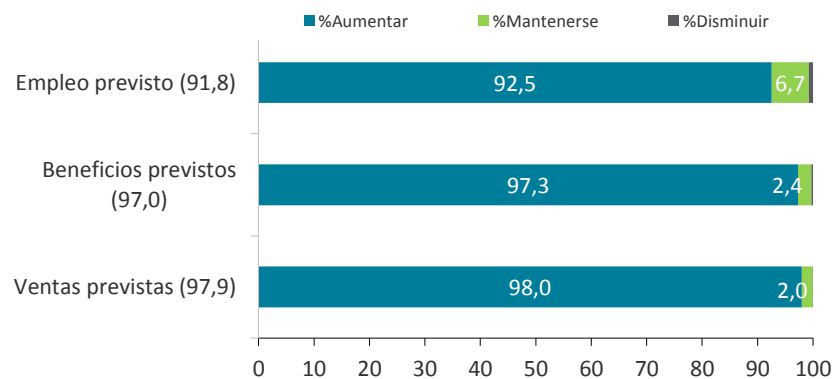
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales de los Parques de ocio. Expectativas empresariales para el SEGUNDO Trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



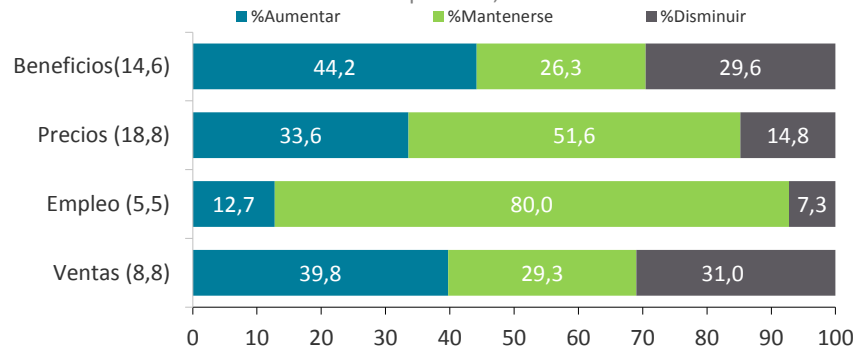
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.c. Campos de golf

Opiniones empresariales de los Campos de golf.

PRIMER trimestre de 2019.

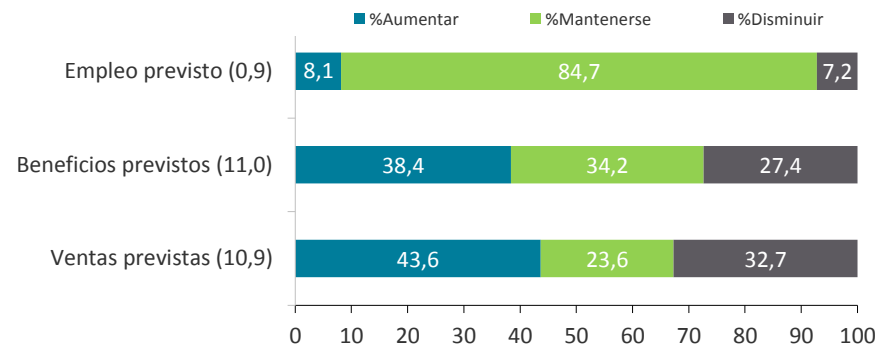
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales de los Campos de golf.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO Trimestre de 2019.



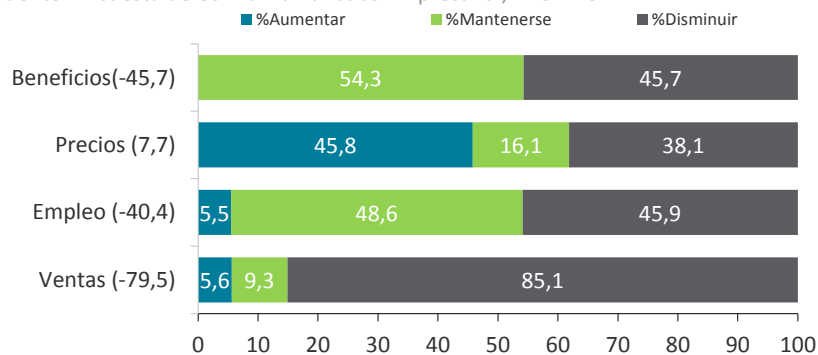
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.d. Estaciones de esquí

Opiniones empresariales de las Estaciones de montaña y esquí.

PRIMER trimestre de 2019.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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



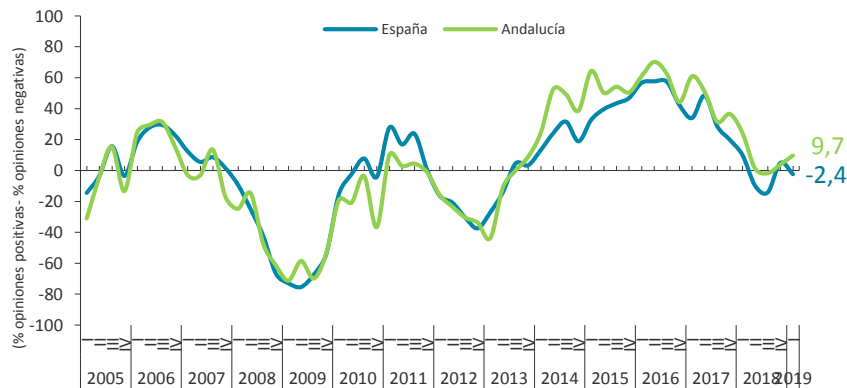
PERSPECTIVAS TURISTICAS

Anexo estadístico.
Resultados detallados por
comunidad autónoma.

1. Andalucía

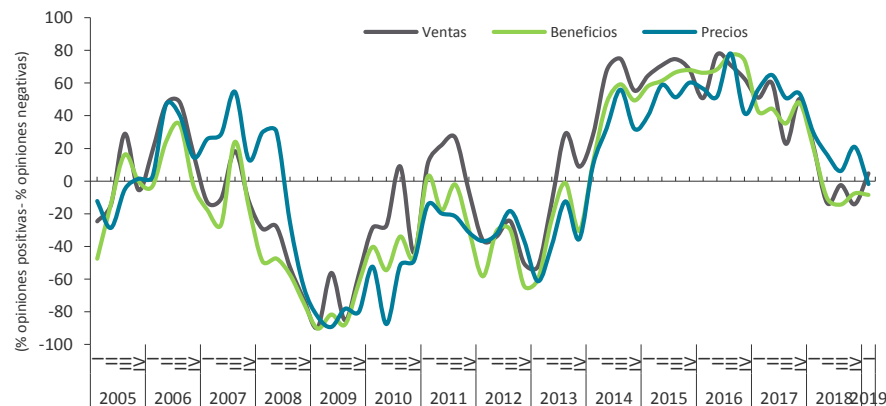
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento hotelero.

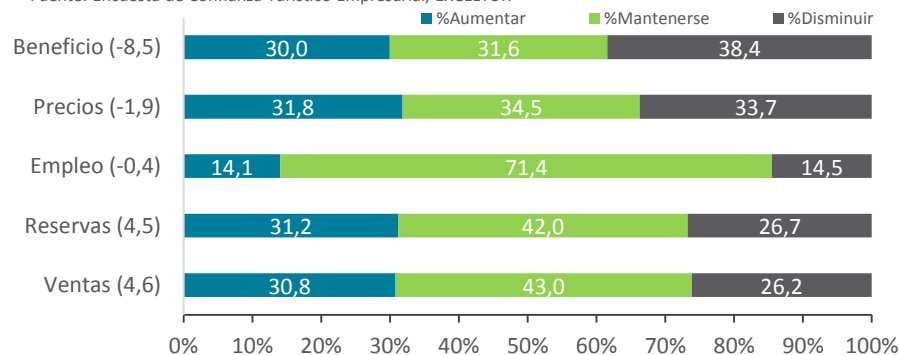
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento.
 PRIMER trimestre 2019

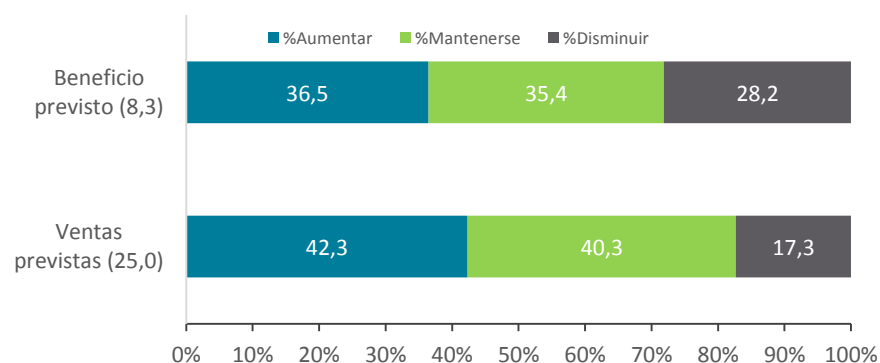
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento.
 Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

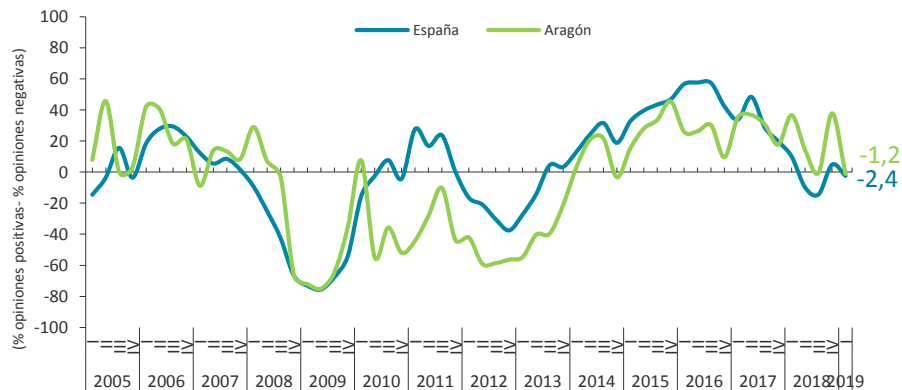
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

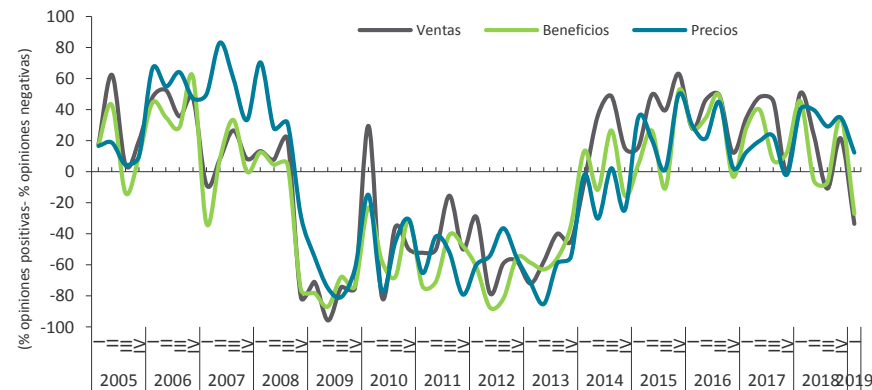
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Aragón.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento hotelero.

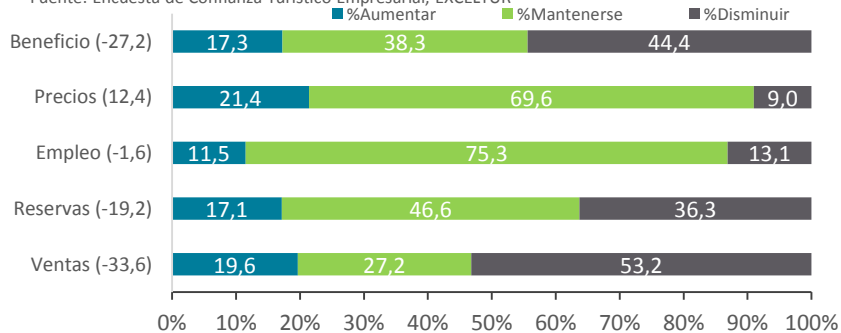
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2019

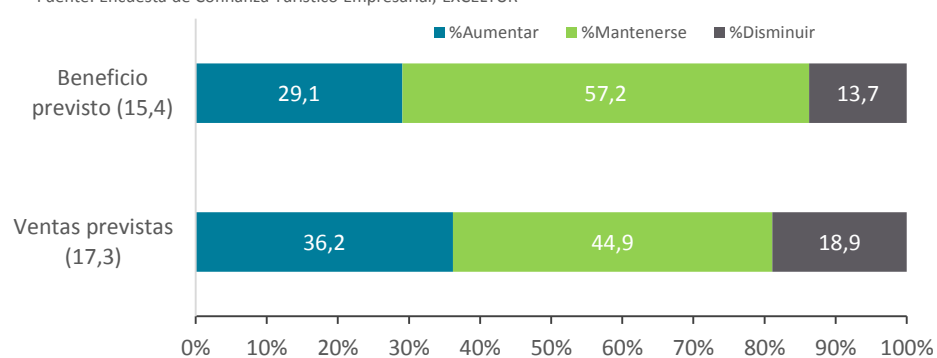
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

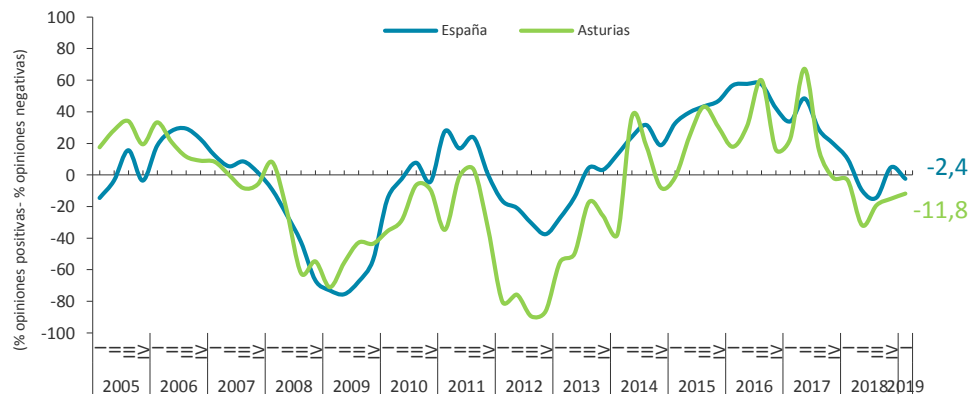
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

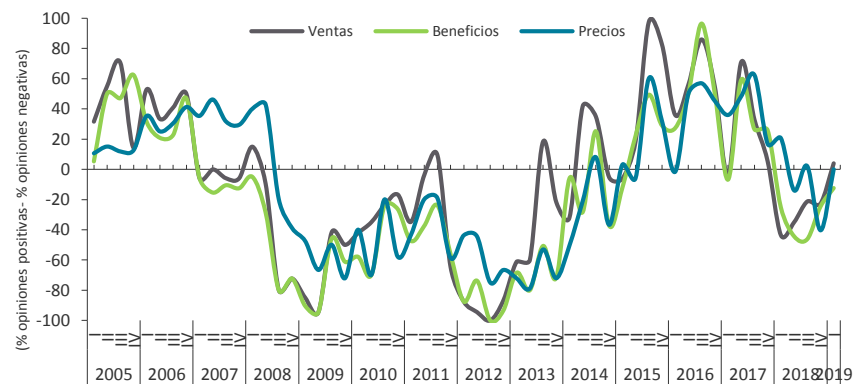
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Asturias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

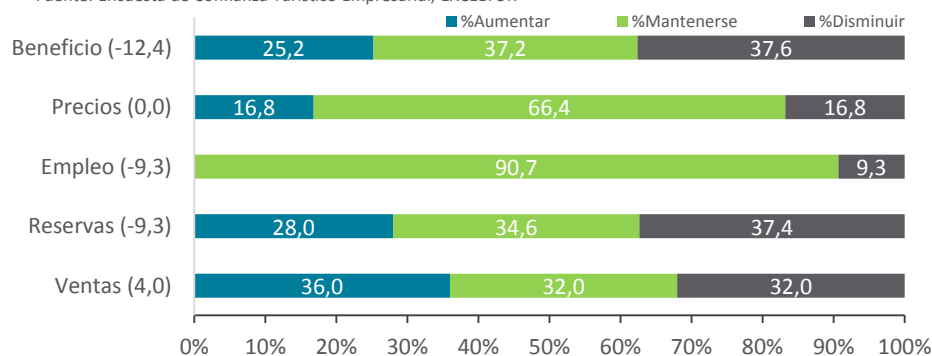


B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento.

PRIMER trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

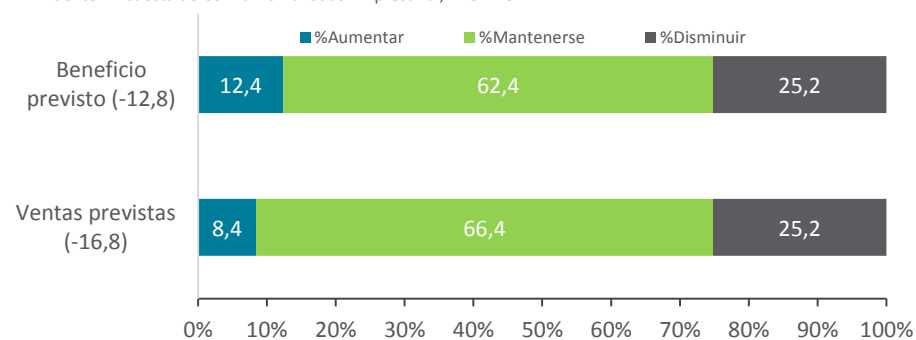


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

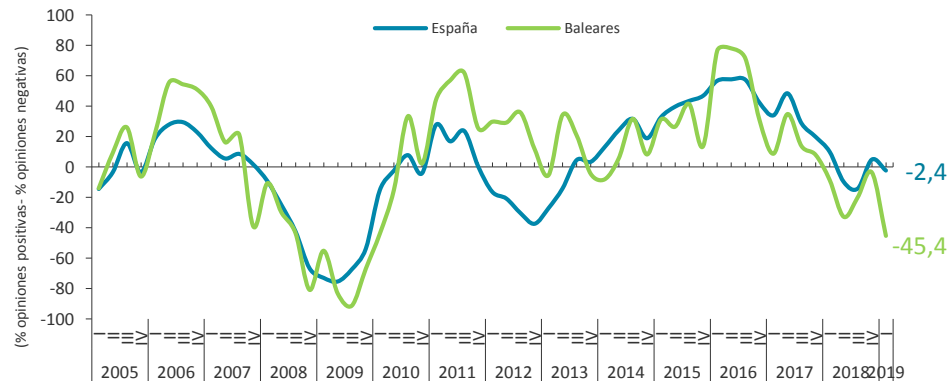
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

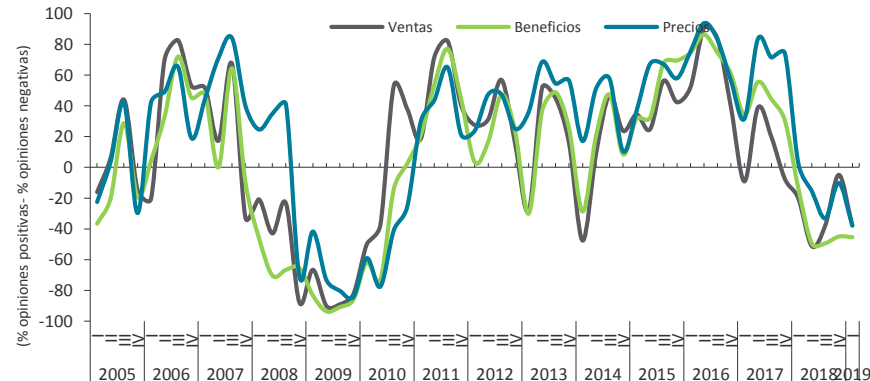
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Baleares.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

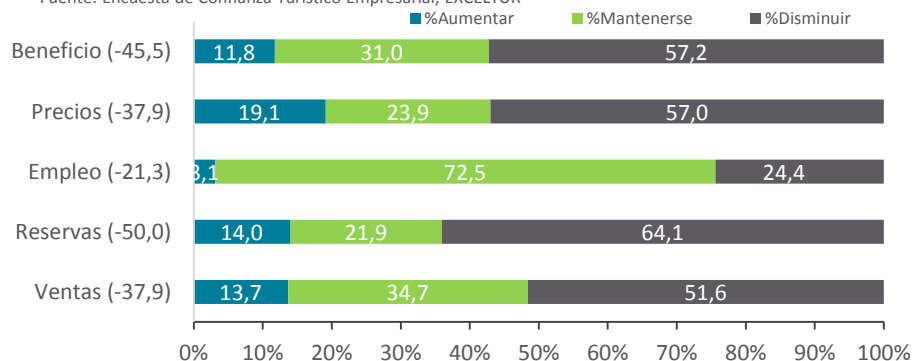


B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento.

PRIMER trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

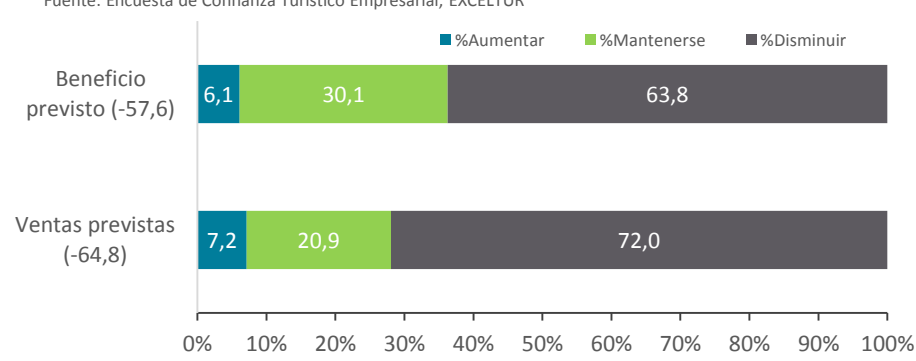


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

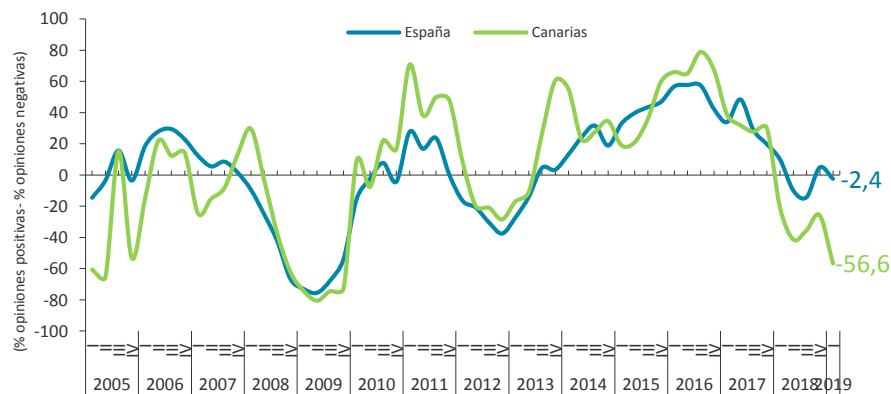
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

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

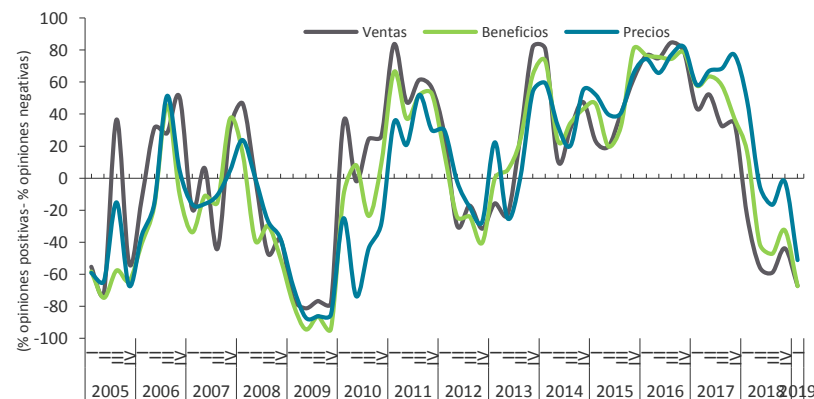
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Canarias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento hotelero.

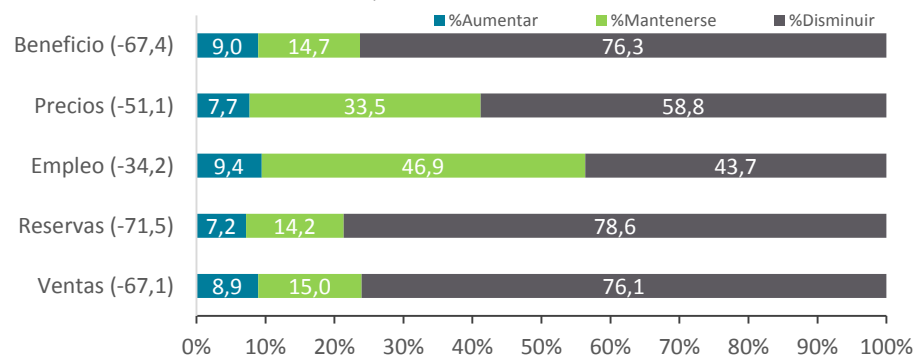
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2019

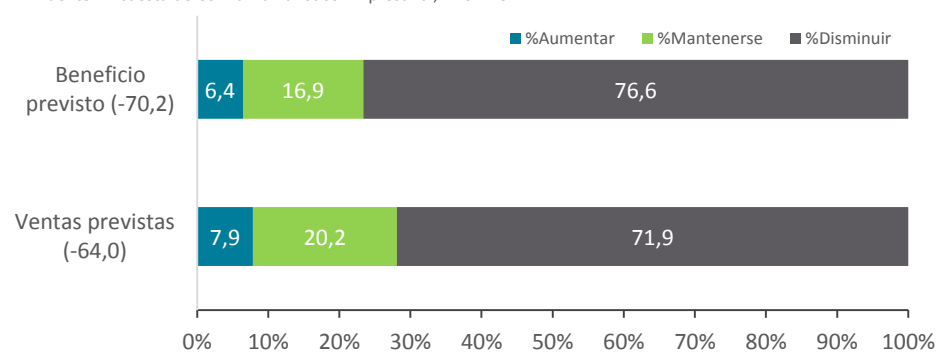
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

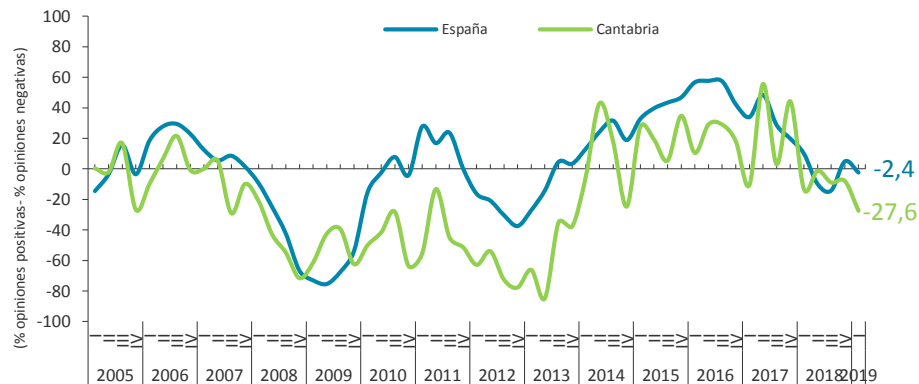
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

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

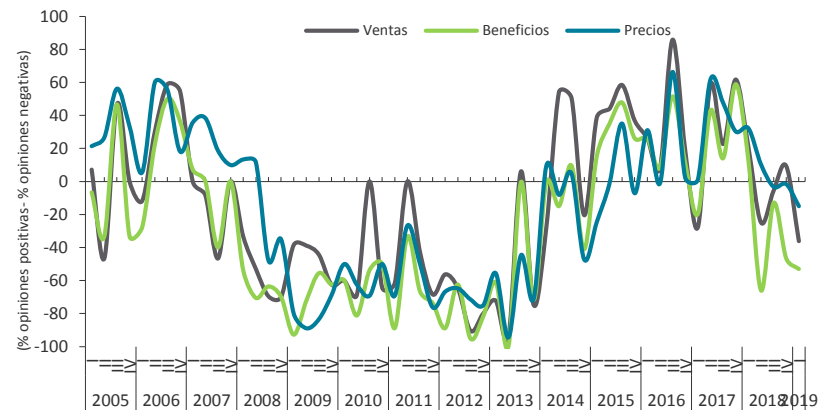
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Cantabria.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cantabria(*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

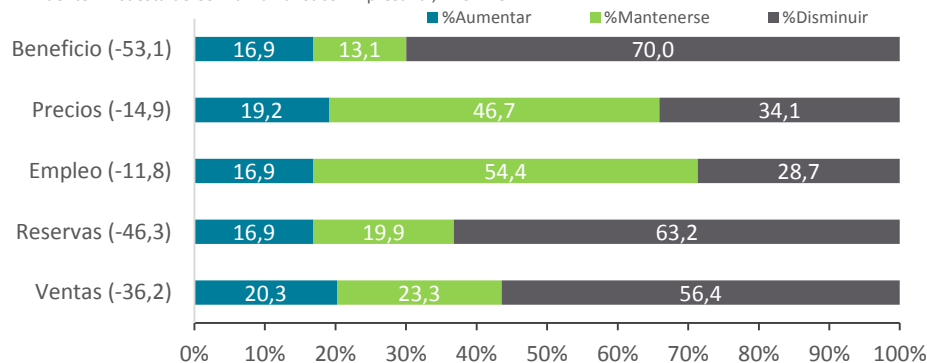


B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento.

PRIMER trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

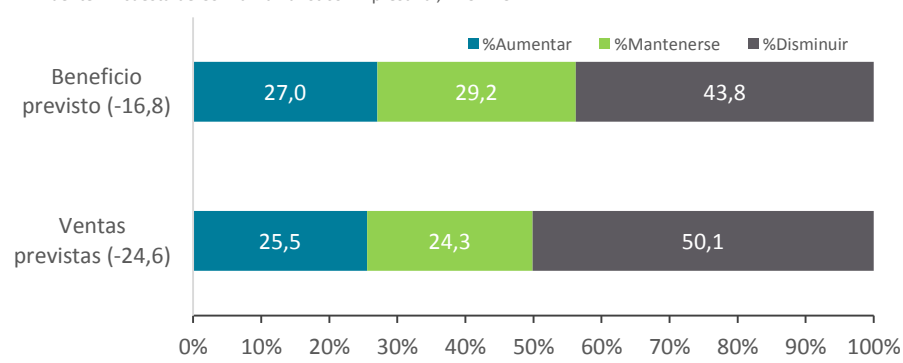


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



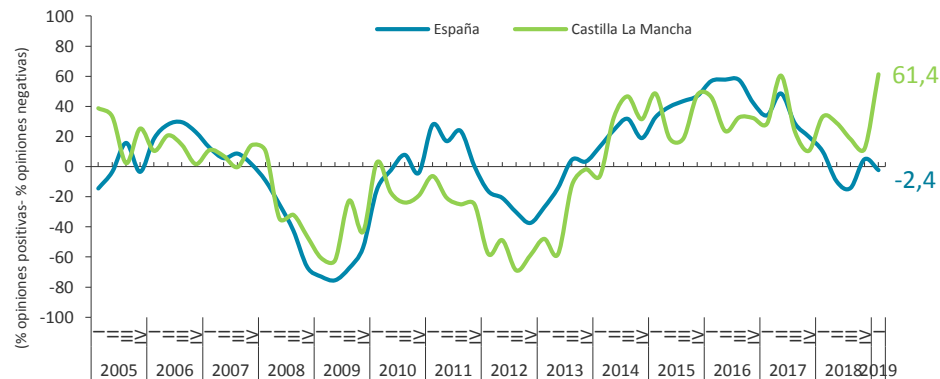
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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.

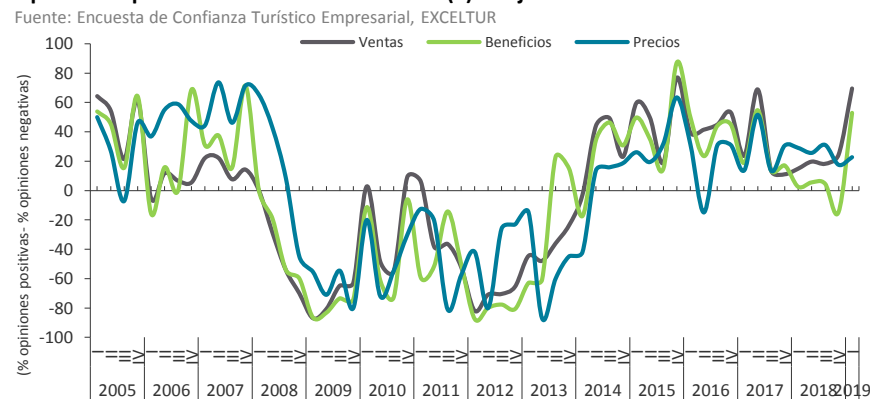
7. Castilla La Mancha

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

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



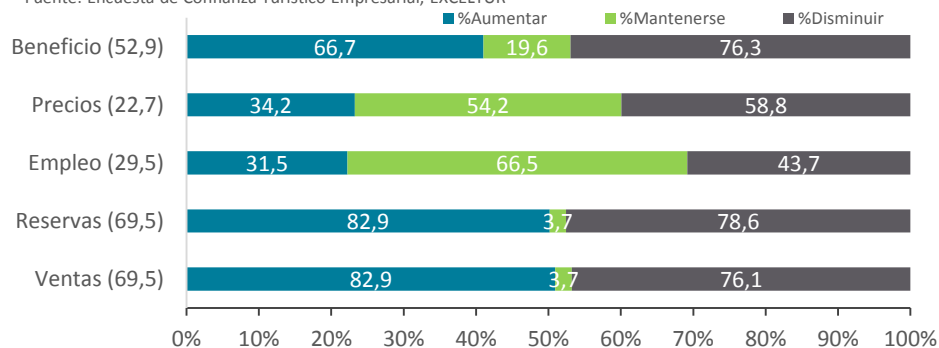
Opinión empresarial en Castilla La Mancha (*). Alojamiento hotelero.



B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Castilla La Mancha (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2019

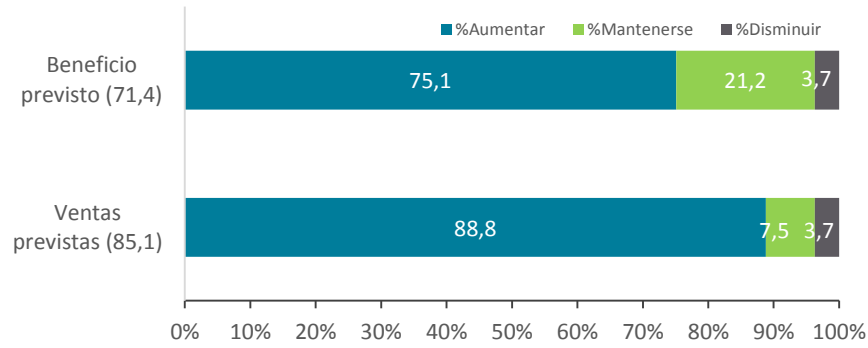
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Castilla La Mancha (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



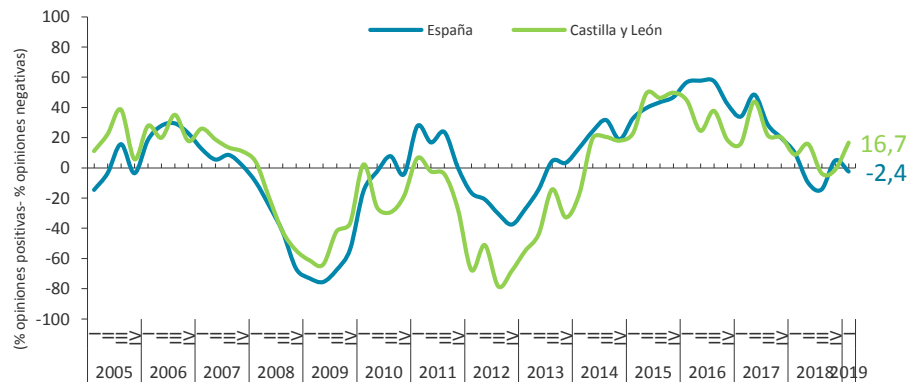
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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 y León

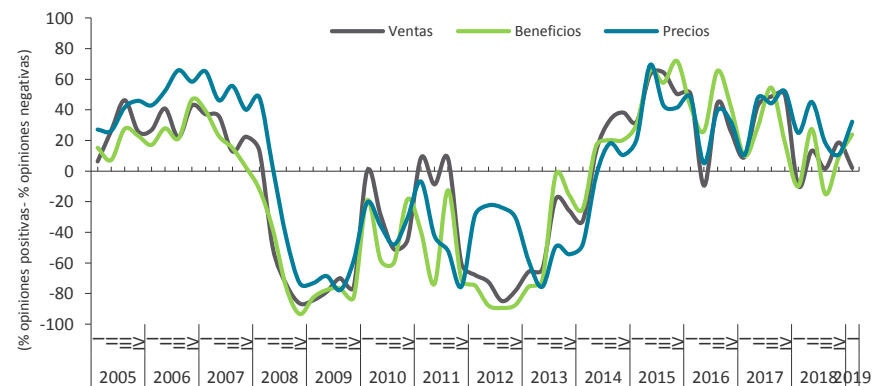
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

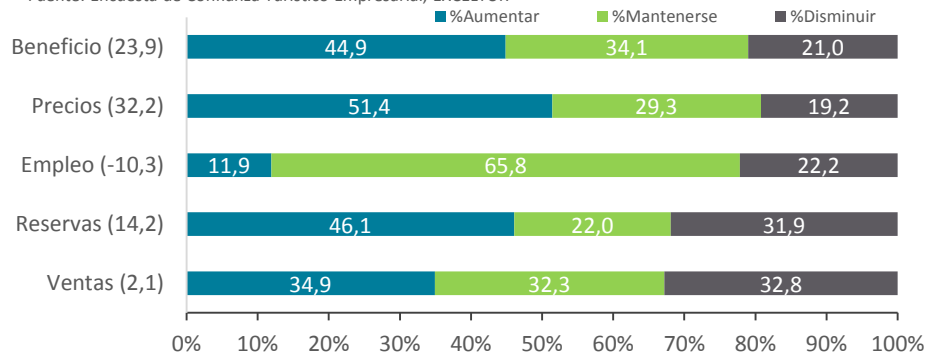
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Castilla y León (*). Alojamiento.
 PRIMER trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

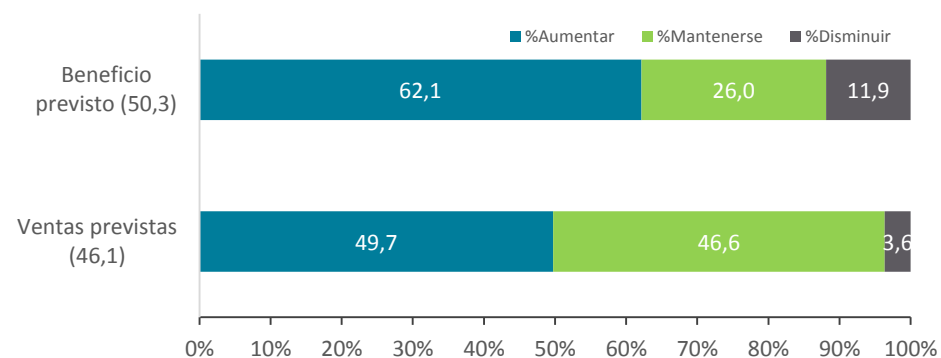


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

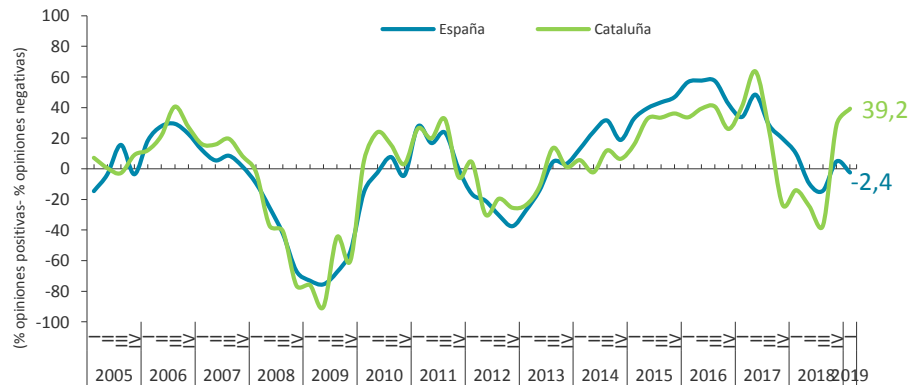
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

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

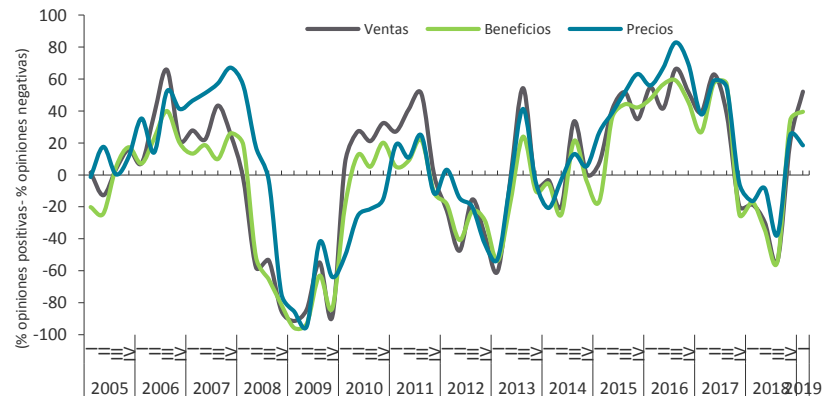
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Cataluña.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento hotelero.

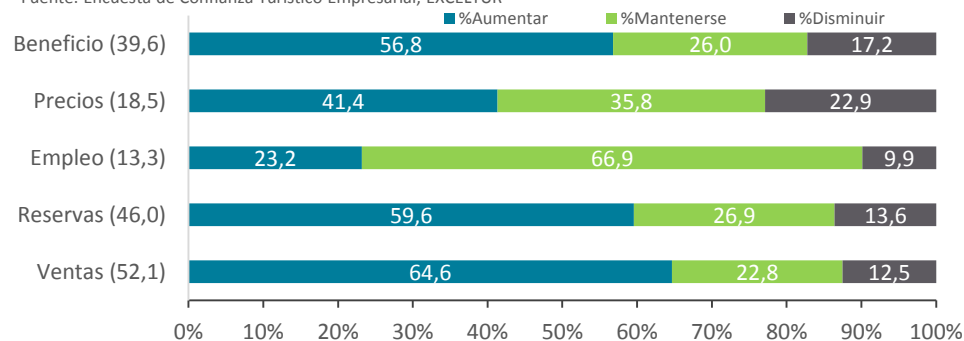
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2019

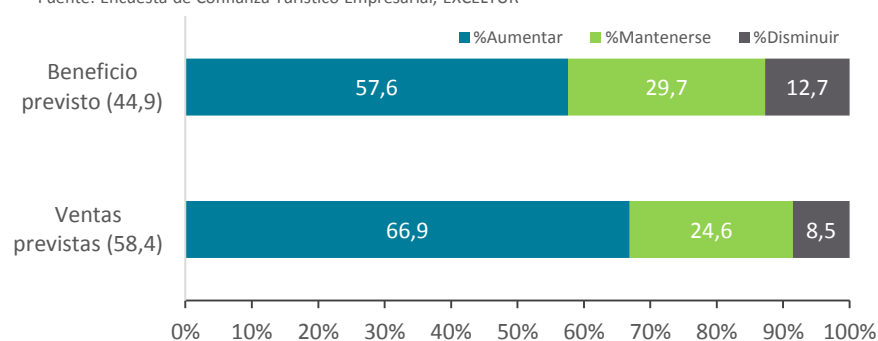
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



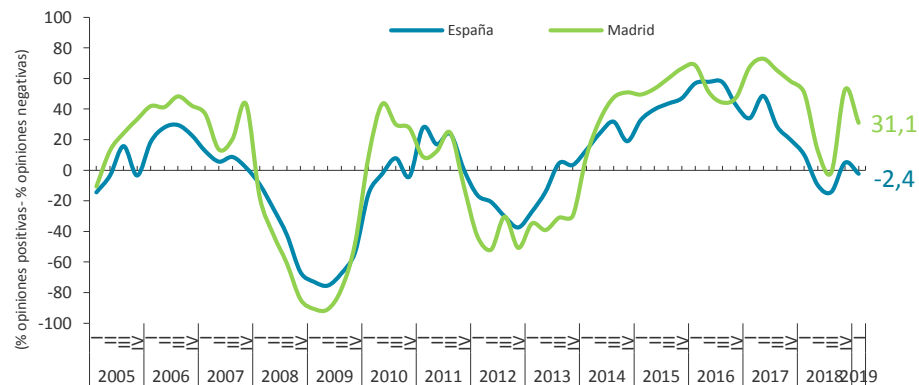
Los (I) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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. Comunidad de Madrid

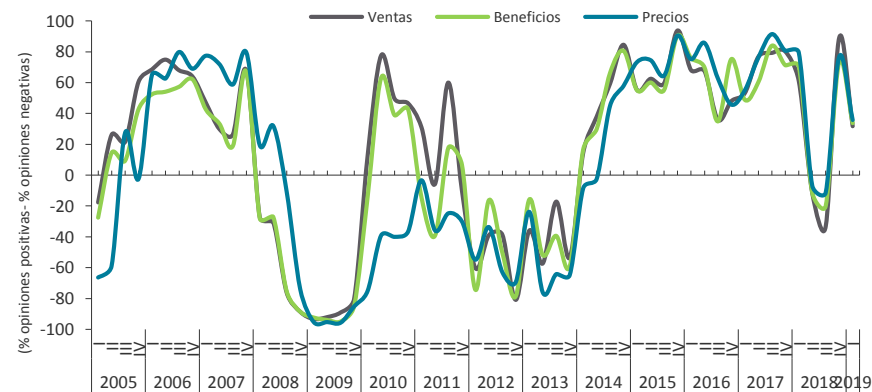
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

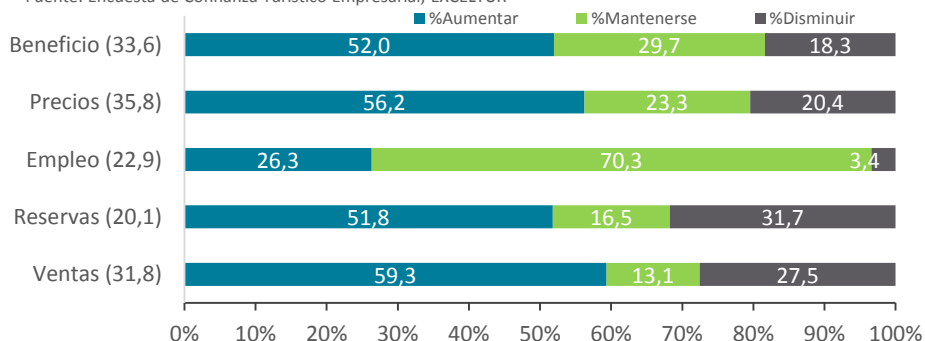
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Madrid (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2019

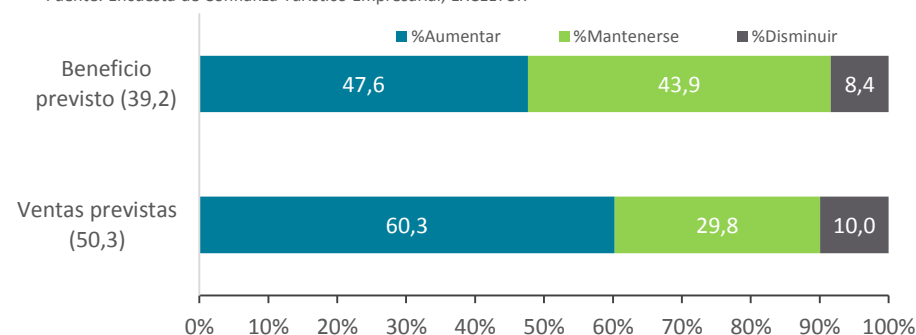
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Madrid (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



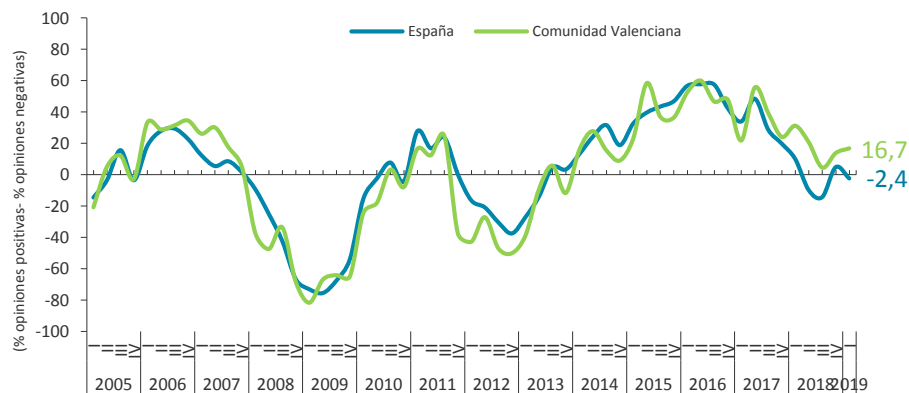
Los (I) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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. Comunidad Valenciana

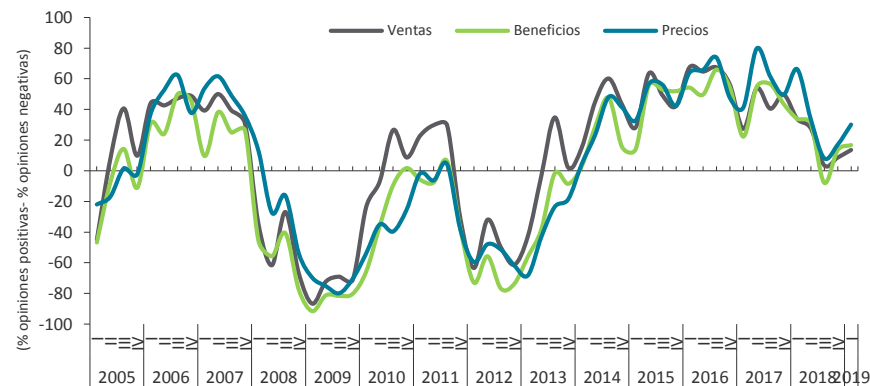
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

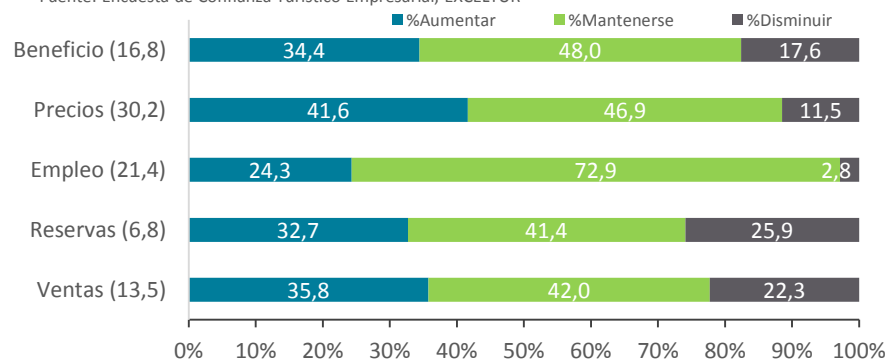
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Comunidad Valenciana (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2019

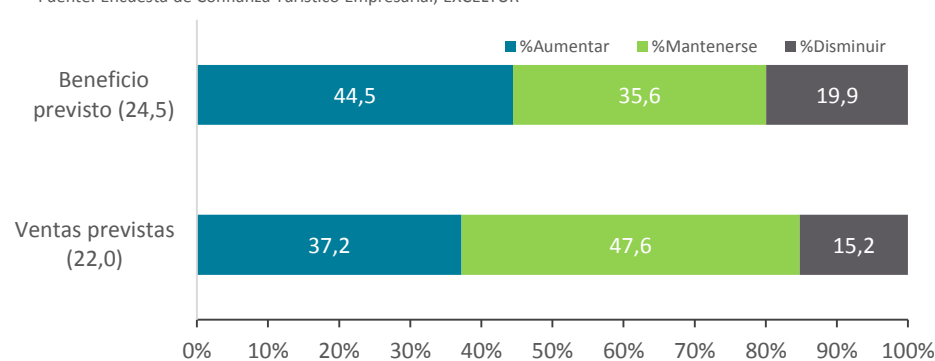
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Comunidad Valenciana (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



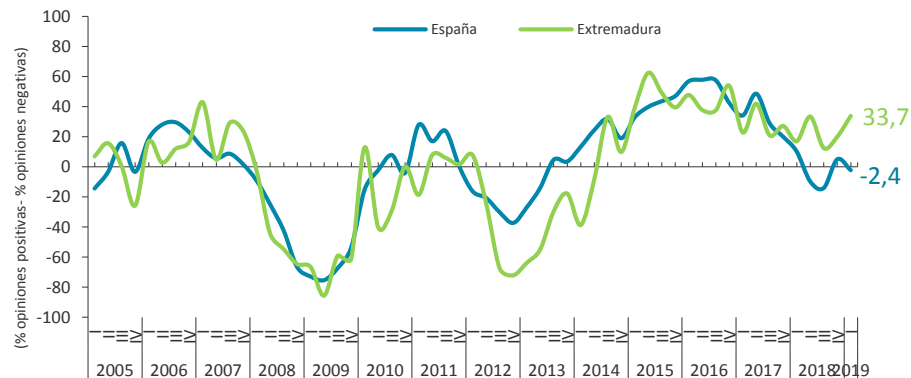
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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

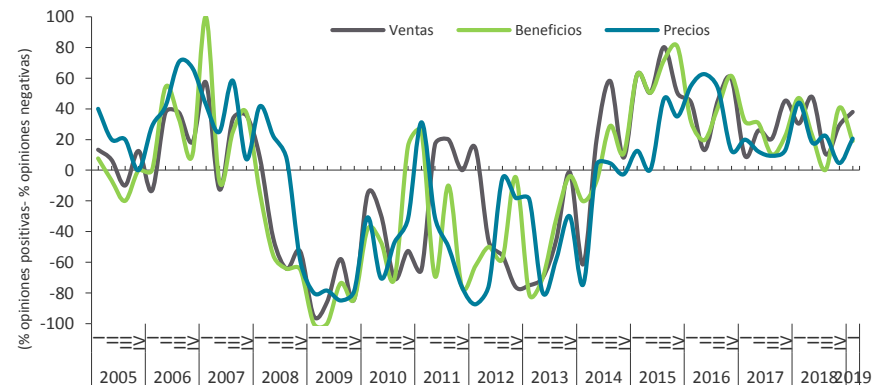
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento hotelero.

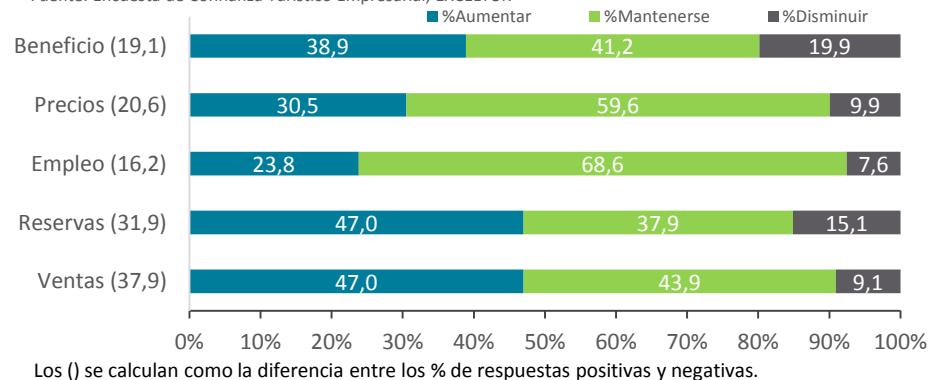
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

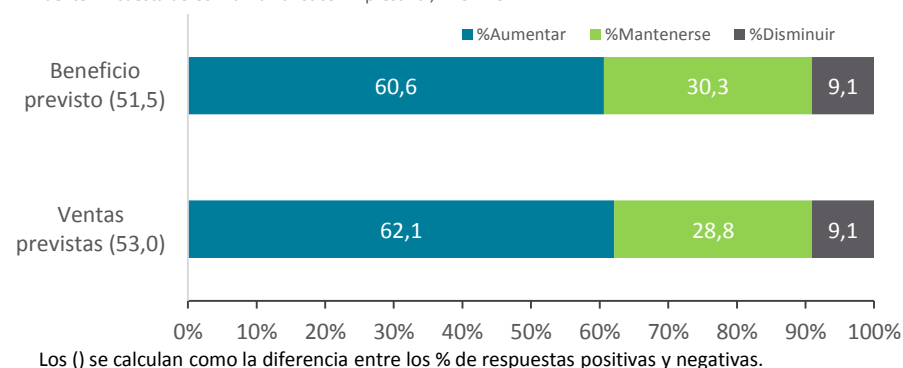
Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



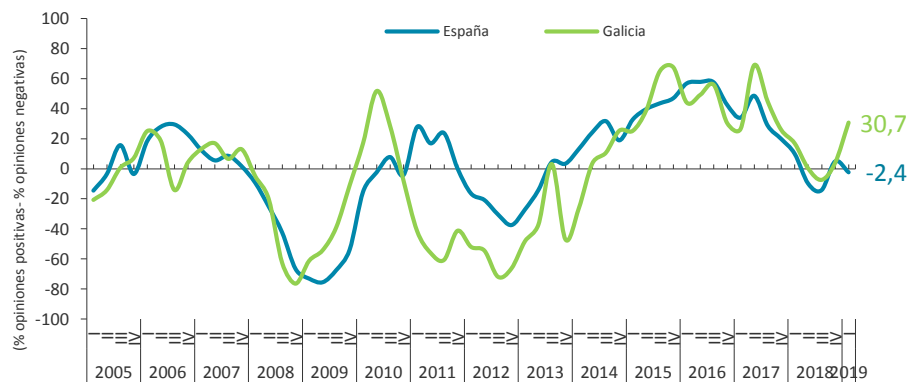
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

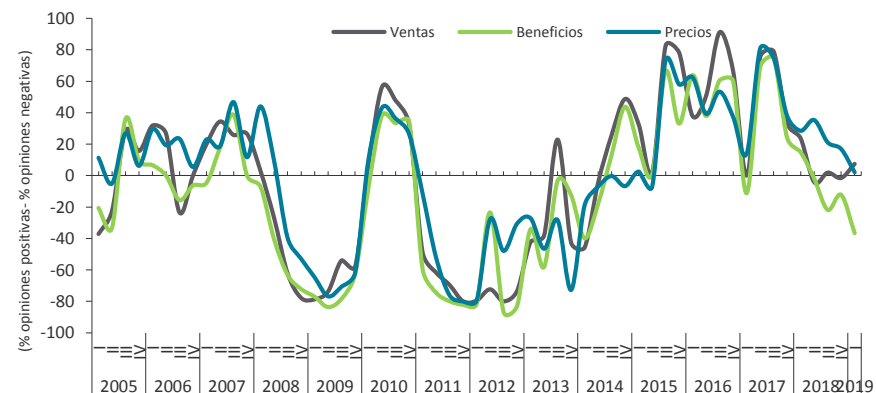
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Galicia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

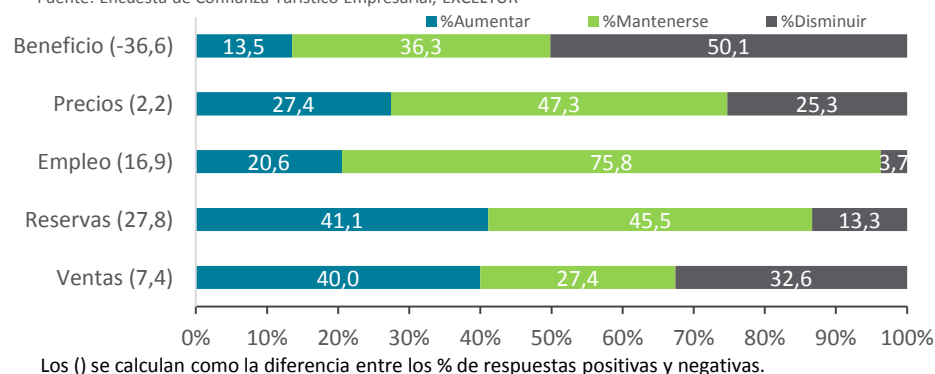


B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento.

PRIMER trimestre 2019

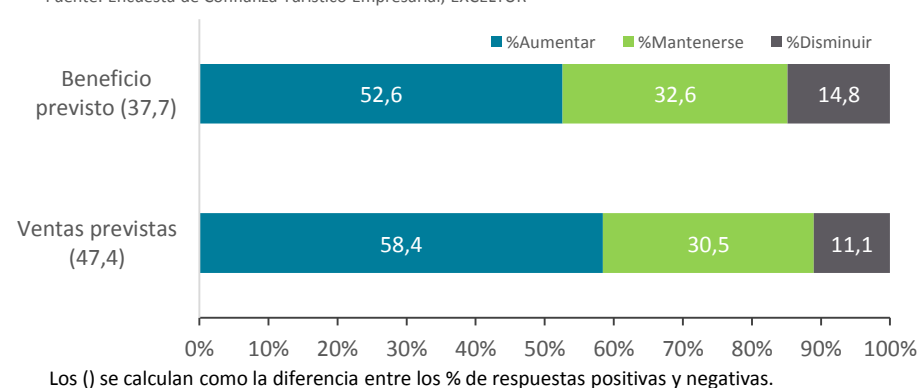
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



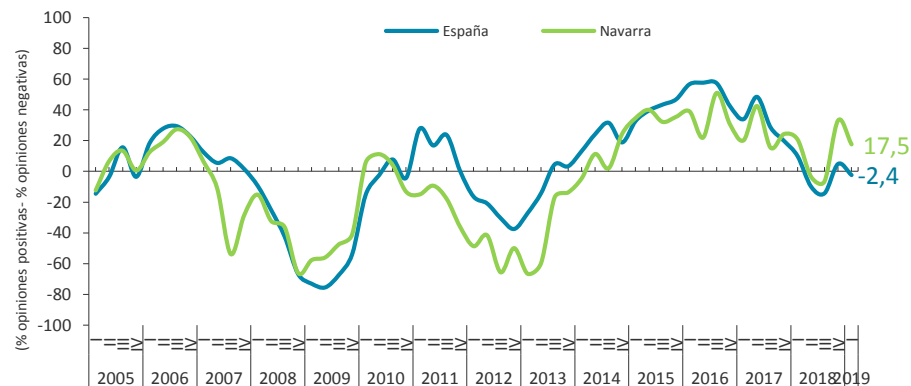
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

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

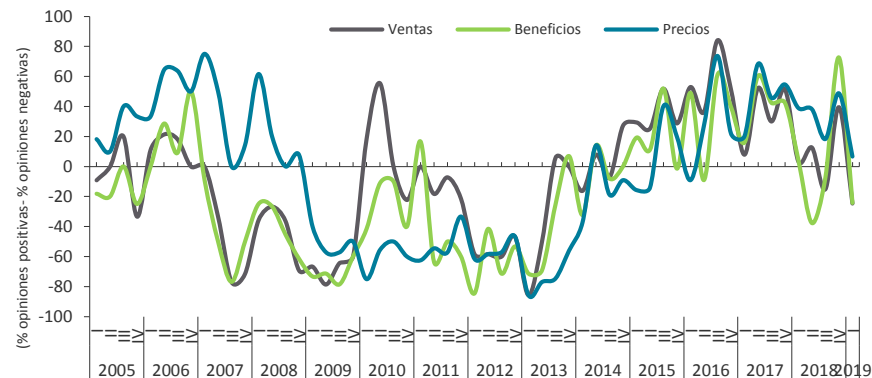
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Navarra.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

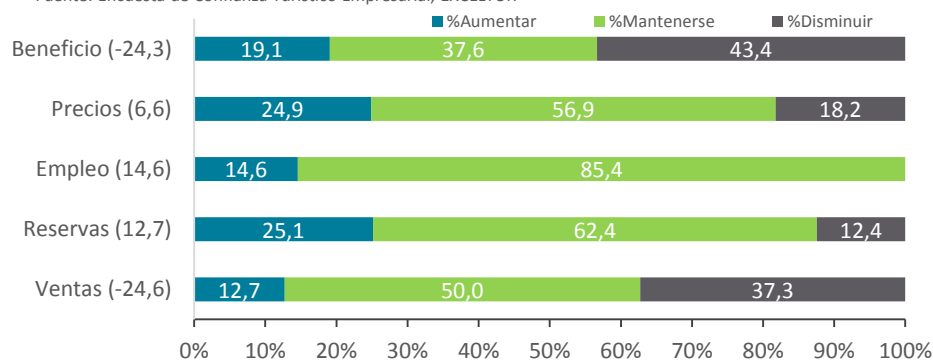


B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento.

PRIMER trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

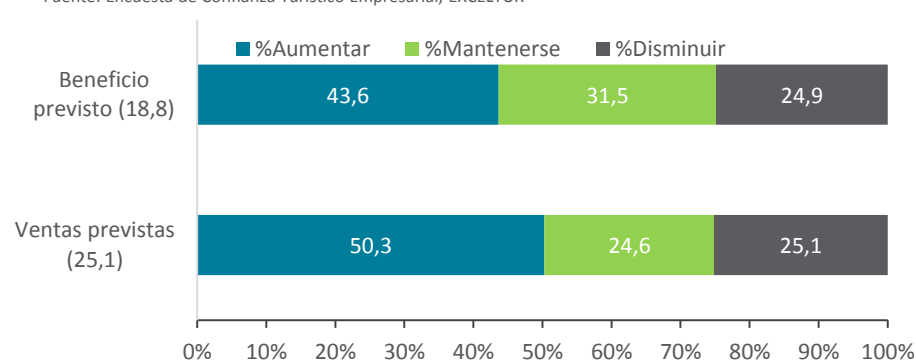


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

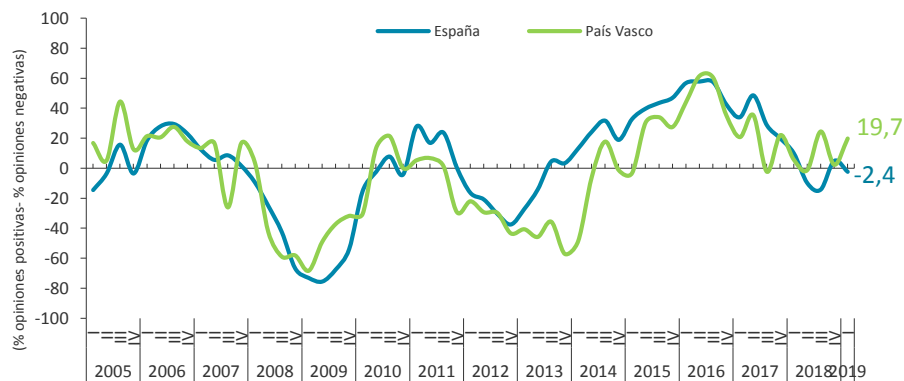
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

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

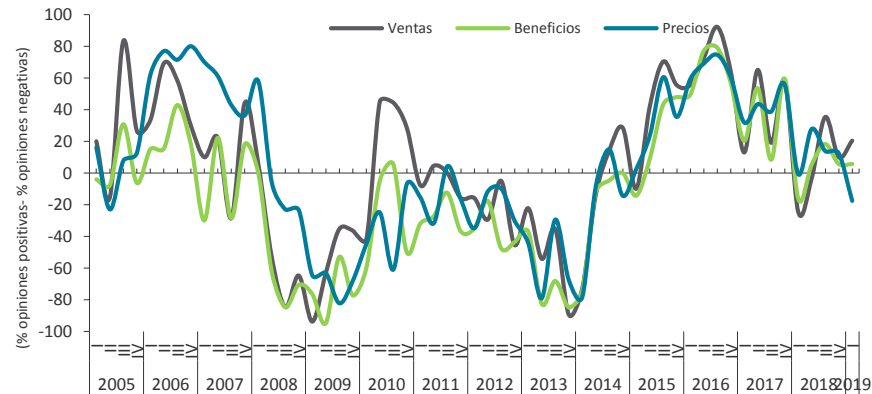
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). País Vasco.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

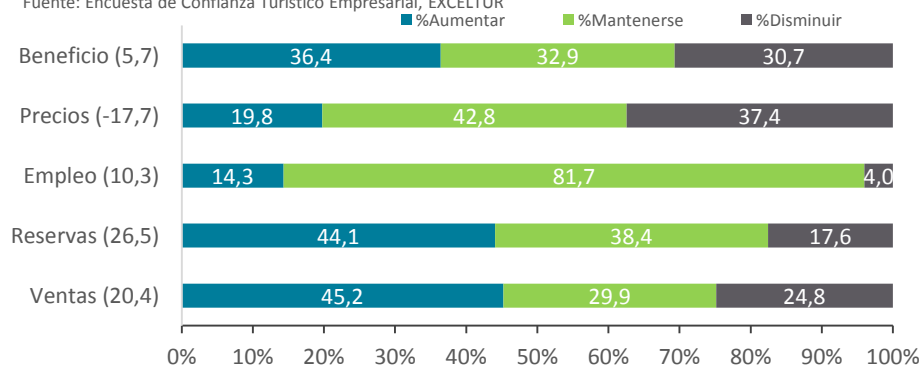


B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento.

PRIMER trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

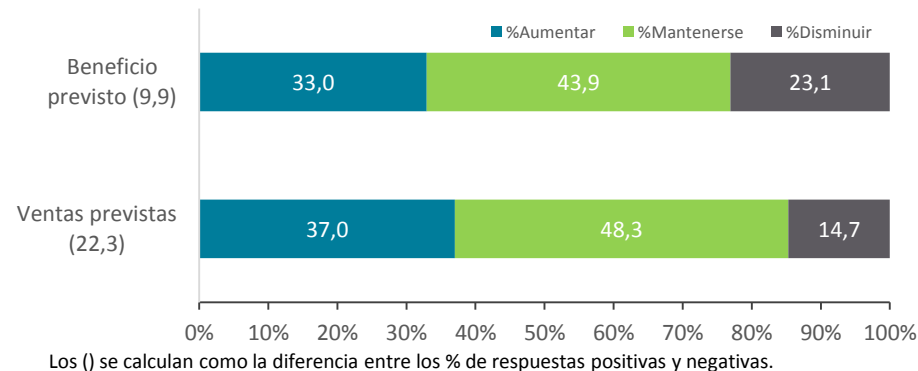


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



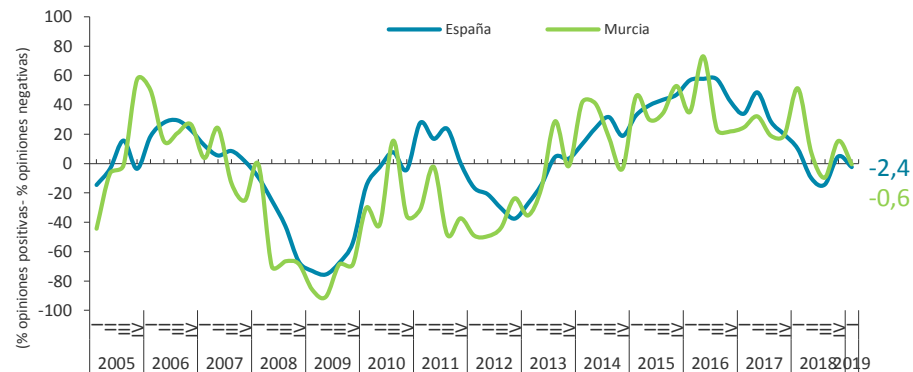
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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. Murcia

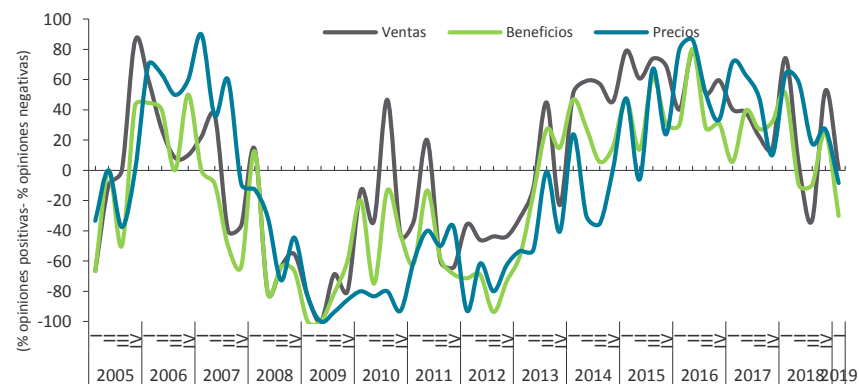
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Región de Murcia (*). Alojamiento hotelero.

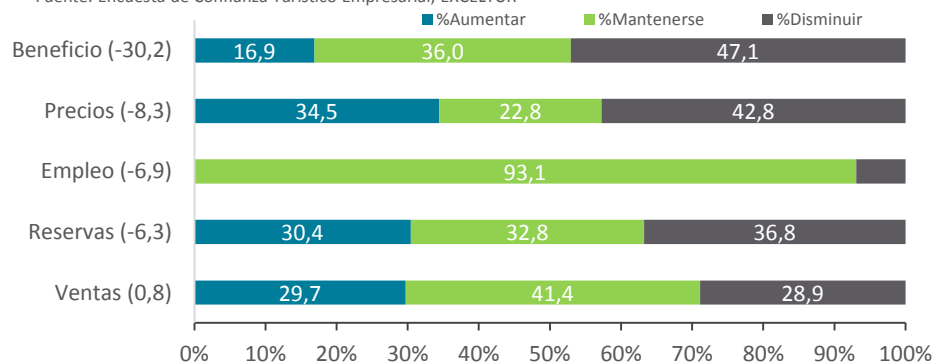
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Murcia (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2019

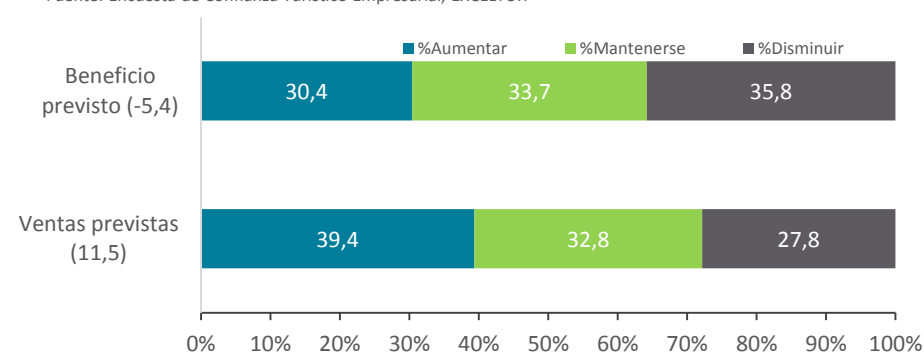
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Murcia (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

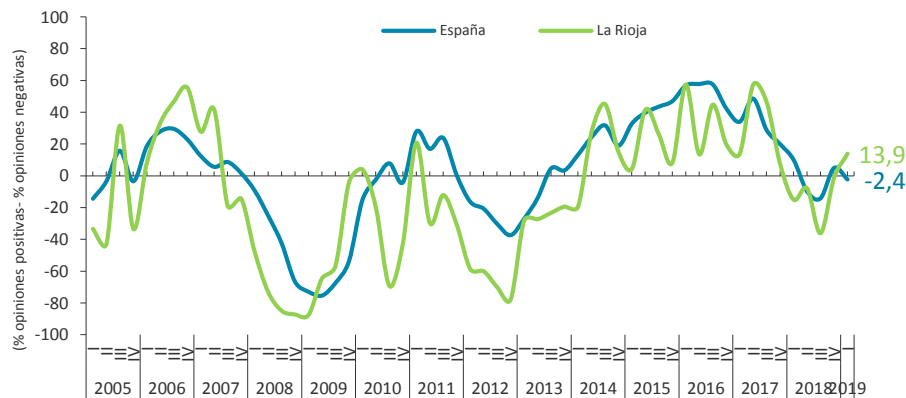
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

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

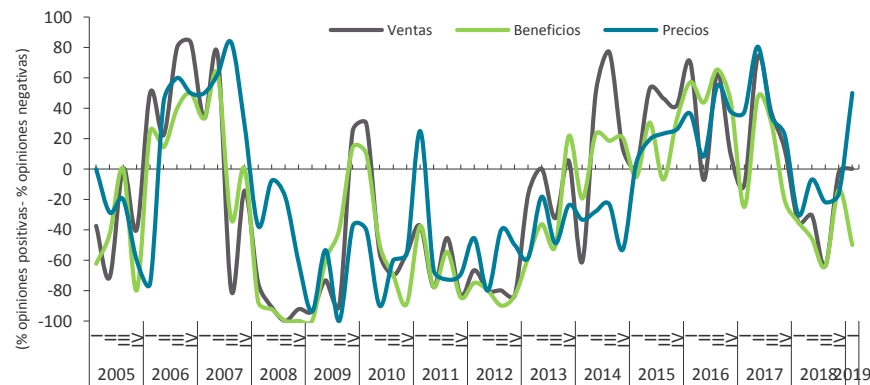
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). La Rioja.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

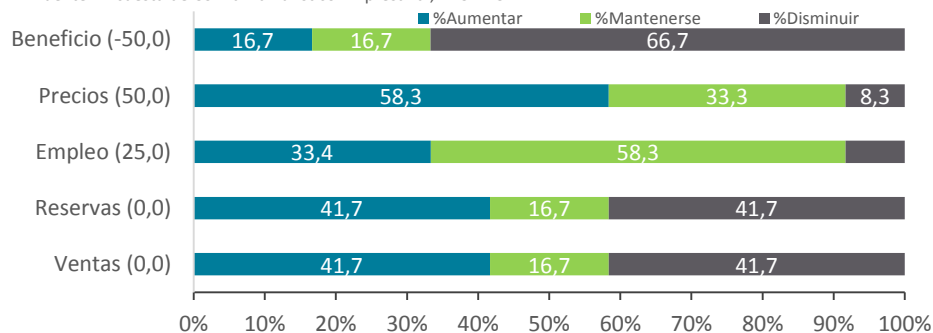
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2019 y previsiones para el II Trimestre de 2019

Opinión empresarial en La Rioja (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2019

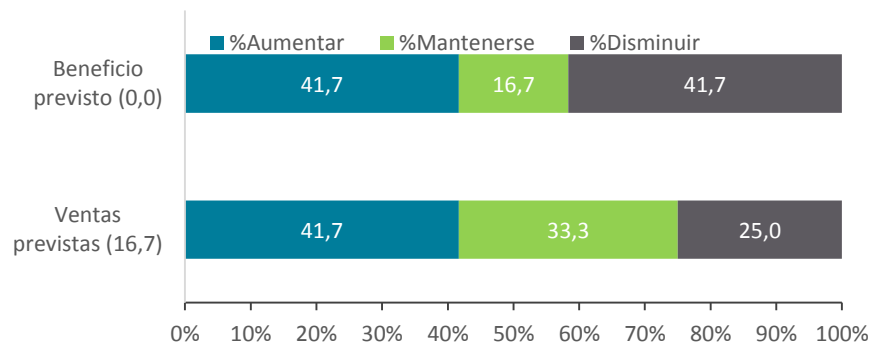
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en La Rioja (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2019

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 68

ABRIL 2019

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL
PRIMER TRIMESTRE Y EXPECTATIVAS
PARA LA SEMANA SANTA Y EL
SEGUNDO TRIMESTRE DE 2019