



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 64

ABRIL 2018

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



PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

BALANCE EMPRESARIAL DEL
PRIMER TRIMESTRE DE 2018

La actividad turística sigue dinámica en el inicio de 2018, dentro de una senda de crecimiento más moderada y más acorde a los fundamentos del ciclo económico

La actividad turística cierra el primer trimestre de 2018 con **un positivo aumento del +3,4% del PIB**, lo que confirma una **tendencia a la normalización** del comportamiento del conjunto del sector turístico español, más acorde con lo que representan los positivos fundamentos macroeconómicos que marcan este inicio de la temporada de 2018. Estos registros suponen:

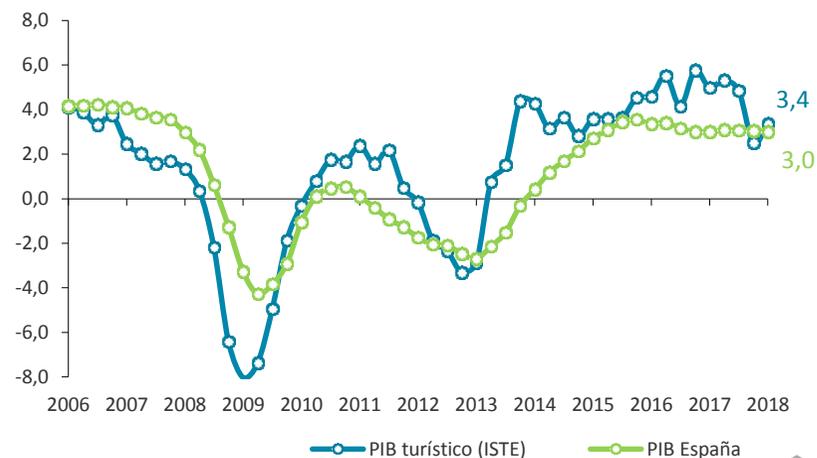
1. **Ritmos de crecimiento por debajo de los inusuales aumentos del +5,0% que ha experimentado el sector turístico español desde el verano de 2015 hasta el pasado verano de 2017**, impulsados por una combinación difícilmente repetible de inestabilidad geopolítica en los principales competidores, fuerte caída del carburante y mínimos en los tipos de interés.

2. **Tasas de crecimiento que acusan en menor medida el impacto desfavorable que tuvo en el cuarto trimestre de 2017 la inestabilidad en Cataluña**, que supuso una fuerte caída en la actividad turística, muy concentrada en Barcelona y que afectó al total del PIB turístico español, hasta desacelerar su crecimiento hasta el 2,5%, por su elevado peso en la estructura del conjunto del sector en esos meses.

Crecimiento trimestral del PIB turístico comparado con el PIB general de la economía española. 2006-2018

Tasa de variación interanual trimestral

Fuente: Exceltur, CNTR (INE) y Consensus Forecast (mar18)



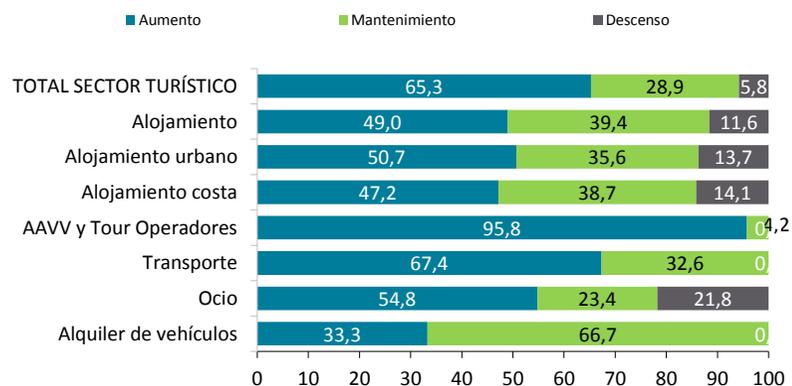
La Semana Santa se cierra con un balance positivo (el 73,0% de las empresas mejora sus resultados), gracias al tirón de la demanda española

A pesar de una condiciones meteorológicas poco propicias y su comparación con una Semana Santa de 2017 celebrada en el mes de abril, los resultados de la Semana Santa de 2018 han sido en general positivos y por encima de los del pasado año. Concretamente, el 65,3% de las empresas consiguió mejorar sus ventas respecto a la Semana Santa de 2017 y un 73,0% sus resultados.

El principal factor explicativo de este positivo balance de los día de Pascua se debe al buen comportamiento del gasto turístico de los españoles, principal mercado de esta festividad para los principales destinos y empresas españolas. La fortaleza de la demanda nacional se aprecia en el buen balance que registran tanto las agencias de viajes como las compañías de transporte, los sectores más vinculados al devenir del gasto de los españoles.

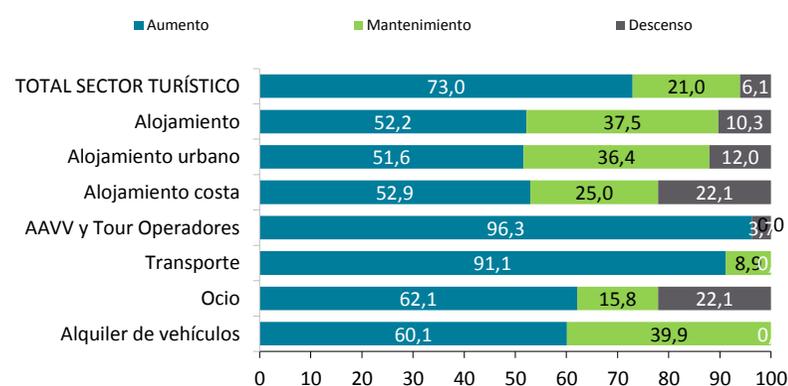
Opinión empresarial sobre el comportamiento de las VENTAS de la SEMANA SANTA de 2018 respecto a la de 2017

Fuente: Exceltur



Opinión empresarial sobre el comportamiento de los RESULTADOS de la SEMANA SANTA de 2018 respecto a la de 2017

Fuente: Exceltur



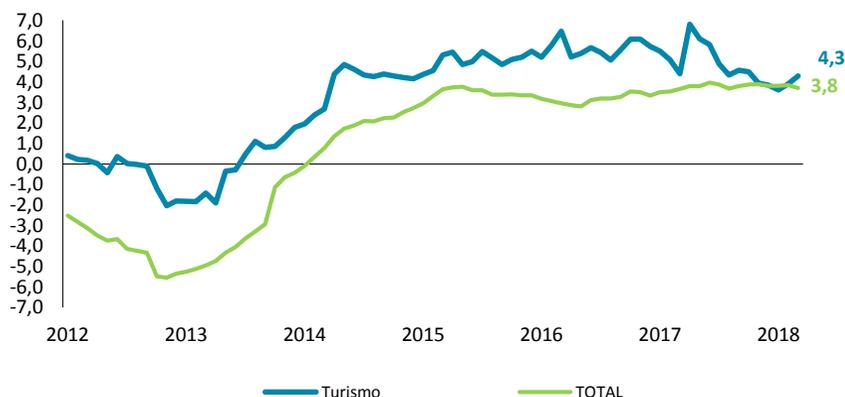
Se mantiene la capacidad de generación de empleo hasta marzo, impulsada por la celebración adelantada de la Semana Santa (+4,3% vs marzo de 2017 sin Semana Santa y 65.525 afiliados más), si bien dentro de la misma tendencia a la normalización de la demanda más próxima al comportamiento del resto de sectores de la economía española

Los datos del mes de marzo de afiliados a la Seguridad Social suponen **un repunte en la capacidad de creación de empleo de las actividades turísticas hasta el +4,3%, impulsado por la celebración de la Semana Santa** en este mes de marzo de 2018, respecto a un 2017 en la que se celebró en el mes de abril.

Este repunte por la distinta estacionalidad de la Semana Santa no debe ocultar la **tendencia a la normalización en los ritmos de creación de empleo** que se venían observado desde el mes de septiembre de 2017 y que están más en consonancia con el comportamiento agregado de la economía española, tras los tres años excepcionales que se han experimentado desde 2015, que han supuesto ritmos continuos de creación de empleo de casi el 5,5% de media interanual.

Comparación de la evolución del empleo en turismo y del empleo total 2012-2018. TV interanual.

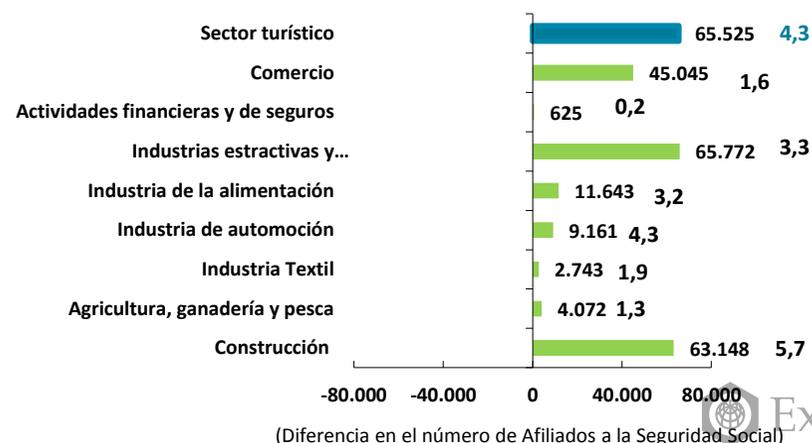
Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social



Comportamiento del empleo en España por ramas de actividad

Marzo 2018 vs marzo 2017

Diferencia en el número de afiliados y tasa de variación interanual



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

Cambio en los mercados: la demanda turística extranjera hacia España modera sus ritmos de crecimiento, mientras se acelera notablemente la demanda de los españoles

El inicio de 2018 confirma la ralentización ya esperada en el crecimiento de la demanda turística extranjera hacia España, especialmente intensa en términos de pernoctaciones (+0,0% en enero-febrero respecto a los mismos meses de 2017). Así mismo, se aprecia una notable caída de la estancia debido al mayor aumento de los destinos de interior más especializados en short breaks, frente a los destinos de playa (principalmente Canarias por ser su temporada alta) que moderan su aumento en este inicio de 2018, ante la recuperación de los destinos competidores.

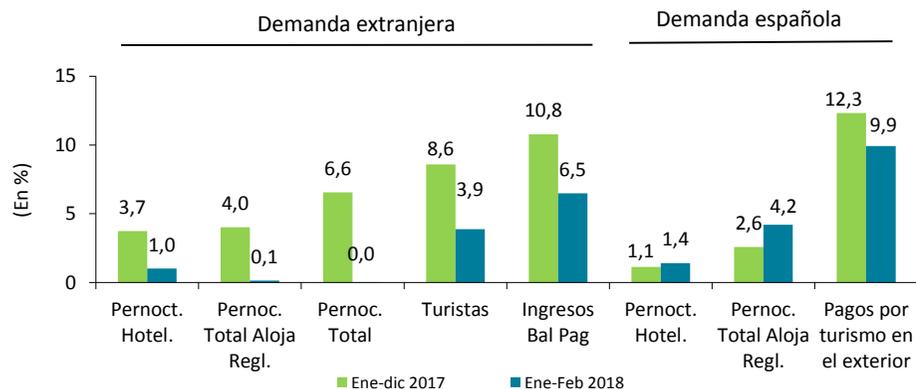
La demanda española ha iniciado el año dando muestras de mayor fortaleza, acelerando el crecimiento en la mayor parte de indicadores turísticos, compensando la ralentización de la demanda extranjera.

Evolución de los indicadores de demanda española y extranjera.

Enero - Febrero 2018/2017

(Tasa de variación interanual)

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

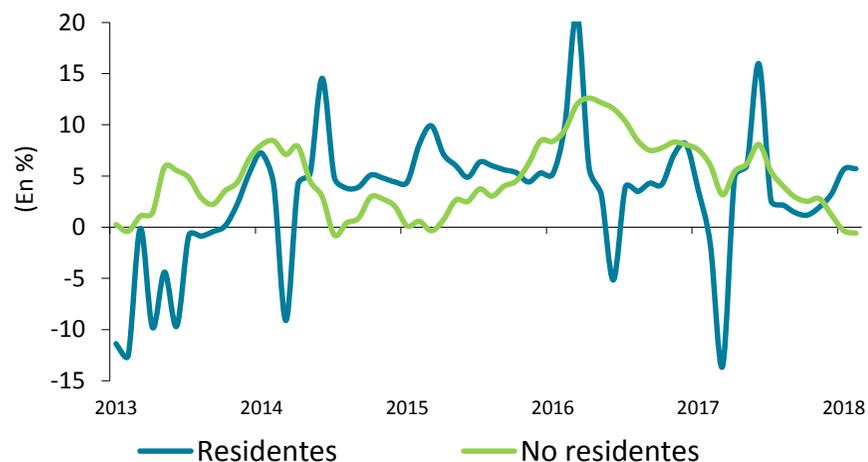


(*) Datos de ingresos de extranjeros y pagos por turismo en el exterior hasta el mes de Enero.

Pernoctaciones en establecimientos reglados por mercados. 2013-2018

(Tasa de variación interanual trimestral)

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



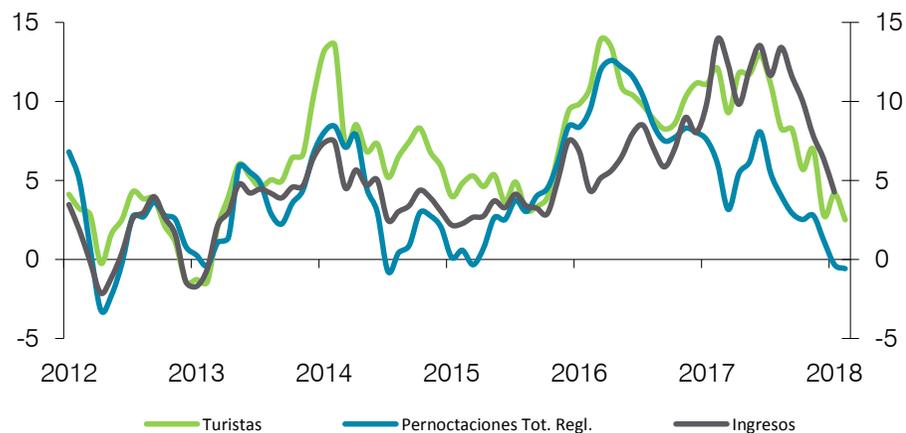
La demanda extranjera ralentiza notablemente sus ritmos de crecimiento en afluencia respecto a los excepcionales registros que ha venido mostrando los tres últimos años

El inicio de 2018 ha dado continuidad al **cambio de tendencia de la demanda turística extranjera hacia España** experimentado tras el verano de 2017. Desde entonces, **los principales mercados de turistas extranjeros han comenzado a ralentizar sus ritmos de crecimiento hacia España** hasta este comienzo de año 2018 en el que, como se ha mencionado, la demanda extranjera medida en términos de pernoctaciones apenas crece en enero y febrero respecto al año 2017 (pernoctaciones totales 0,0%, pernoctaciones en oferta reglada +0,1%).

Evolución de los Indicadores de demanda EXTRANJERA 2011-2017

(Tasa de variación interanual trimestral)

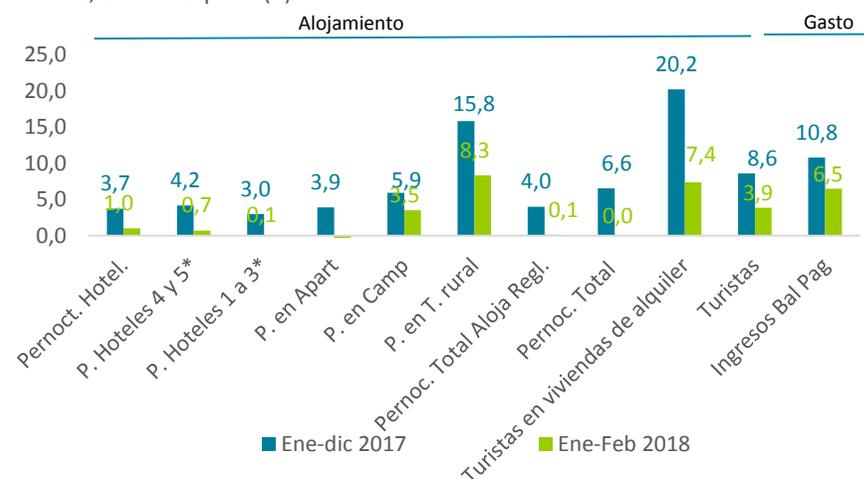
Fuente: Elaborado por Exceltur de Frontur, Enc de Ocup y Balanza de Pagos



Indicadores de demanda EXTRANJERA en España.

Var % Ene-Feb 2018 vs 2017

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



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

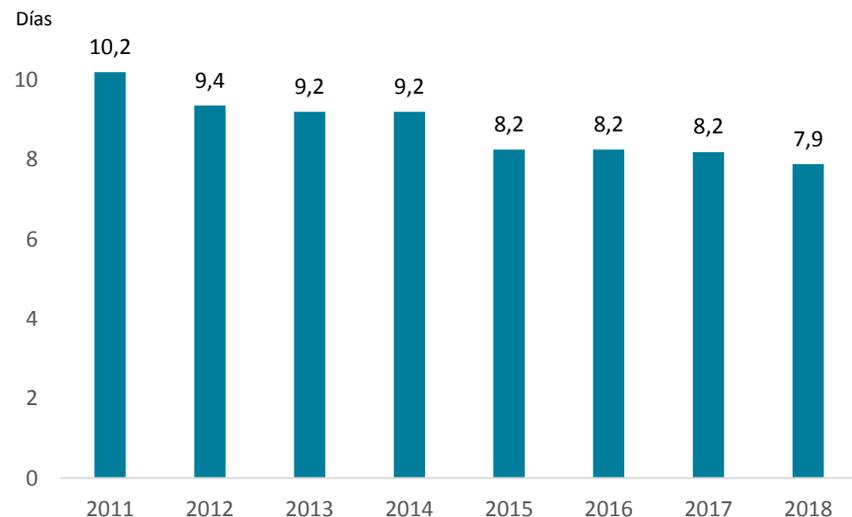
La evolución de la demanda extranjera en estos primeros meses de 2018 ha estado marcada por:

1. Una nueva e intensa caída de la estancia media (-3,7%), que explica que a pesar del aumento en la llegada de turistas (+3,9%), el número de pernoctaciones se haya mantenido en estos dos primeros meses de 2018 en los mismos registros que en los de 2017 (+0,0% en enero febrero respecto a los mismos meses de 2017). Cabe señalar que en los últimos siete años la estancia media se ha reducido en 2,3 días (un -20%), desde los 10,2 que se registraban en el inicio de 2008, hasta los 7,9, con los que se han cerrado enero y febrero de 2018.

Estancia media de los turistas extranjeros en España

Enero-febrero 2011-2018

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



Turistas extranjeros y su estancia media en España 2012-2018

(Tasa de variación interanual trimestral)

Fuente: Elaborado por Exceltur de Frontur y Egatur



3. Un fuerte crecimiento de la demanda extranjera hacia los destinos de interior y las ciudades costeras, impulsado por el incremento de la conectividad, principalmente aérea. El incremento de los short breaks a ciudades y destinos de interior, supone el principal factor explicativo del descenso de la estancia media, más allá del escenario global que prima hacer más viajes, pero más cortos, en unos meses en los que las zonas de playa en plena temporada baja salvo Canarias, apenas crecen.

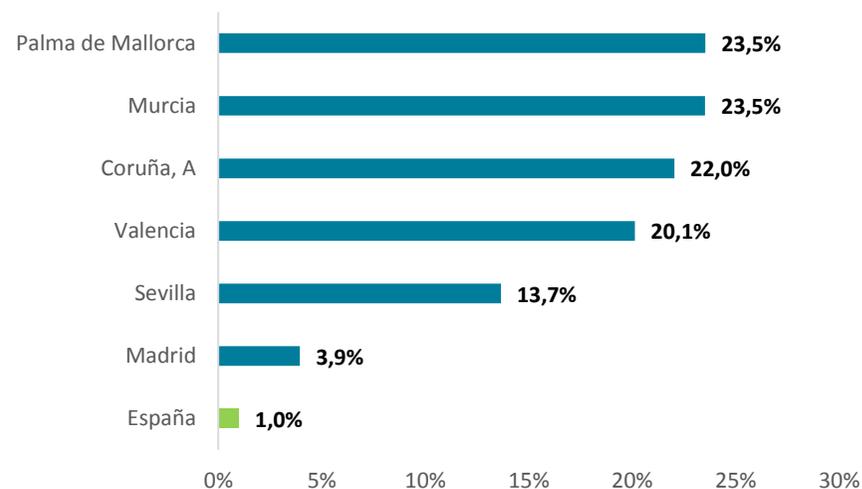
Palma de Mallorca (+23,5%) , Valencia (+20,1%), Sevilla (+13,7%), Murcia (+23,5%), Coruña (+22,0%), San Sebastian (+5,2%) y Madrid (+3,9%) son las principales ciudades que se benefician de esta tendencia.

4. Una notable recuperación de los destinos competidores del Mediterráneo Oriental próximos al 40%. Tanto Turquía como Egipto han comenzado el año creciendo de forma intensa en términos de llegadas de turistas, comenzando a restar cuota de mercado en el segmento de cliente de paquete, a través de campañas agresivas de precios e incremento de frecuencias aéreas a sus zonas de costa. **En enero y febrero, ambos países aumentan un 37,0%, lo que supone un aumento de 1,2 millones de turistas tan sólo en estos meses, que ya está afectando a la contratación anticipada de algunas zonas de Canarias y de Baleares para los próximos meses.**

Pernoctaciones de los turistas extranjeros en hoteles

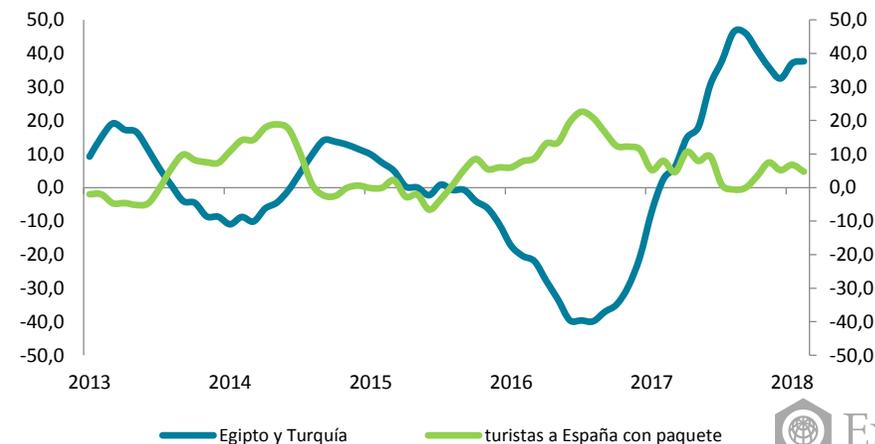
Variación % Enero-Febrero. 2018-2017

Fuente: elaborado por Exceltur a partir de los datos de la EOHdel INE



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

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



5. Fuerte aumento de los mercados de mayor gasto en destino, mientras se resienten los mercados europeos tradicionales muy influidos por la recuperación de los destinos competidores.

El inicio de 2018 ha registrado un fuerte aumento de los **mercados de larga distancia** (con **Estados Unidos** a la cabeza; +15,2% en pernoctaciones hoteleras, además de los **mercados sudamericanos** +6,0%, y **China** +24,7% en número de turistas).

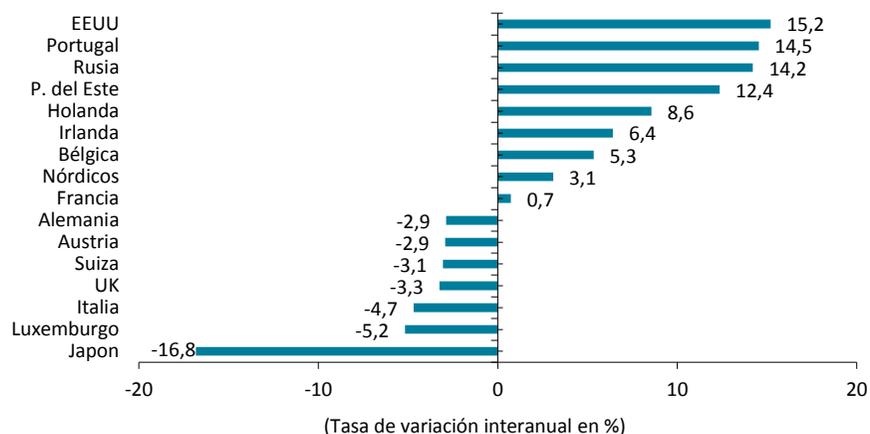
Así mismo se ha consolidado la **recuperación del mercado ruso** (+7,0% en turistas y +14,2% en pernoctaciones hoteleras) y del **nórdico** (+6,7% en turistas y +3,1% en pernoctaciones hoteleras), ambos situados en los escalones superiores de gasto.

Por el contrario, **los principales mercados tradicionales con Italia, Reino Unido y Alemania a la cabeza empiezan el año con caídas** en sus pernoctaciones en hoteles (-4,7%, -3,3% y -2,9%, respectivamente), mientras crecen en los mercados competidores.

Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen. Enero - febrero 2018/2017

(Tasa de variación interanual)

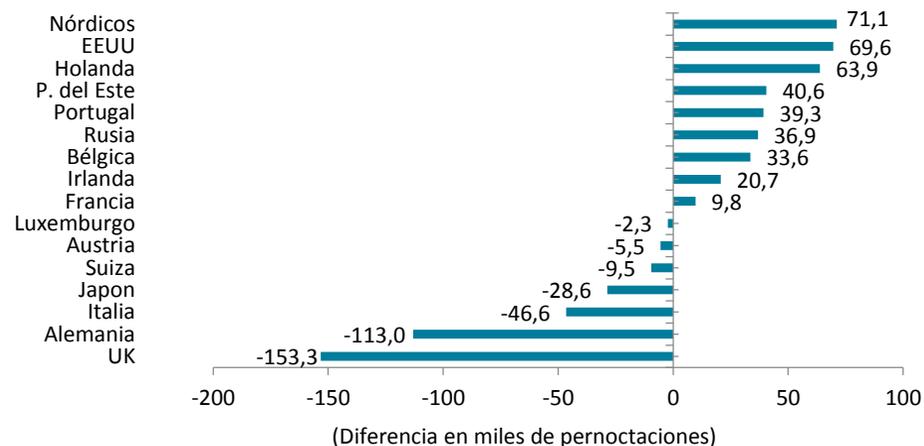
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen. Enero - febrero 2018/2017

(Diferencia interanual en miles de pernoctaciones)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



A pesar de ralentizarse la afluencia de turistas extranjeros, se mantiene el positivo aumento de su gasto en destino que, de consolidarse en los próximos meses, revelaría una más sostenible y socialmente más aceptable estrategia de crecimiento del conjunto del sector turístico español; crecer por ingresos y no tanto por afluencia

La combinación de los factores determinantes de la demanda extranjera en estos meses ha permitido un incremento notable de sus ingresos en España, a pesar de haberse estancado la afluencia. Concretamente los datos de **los Ingresos del Banco de España de los dos primeros meses del año reflejan un incremento del +4,9%**, lo que supondría un notable aumento tanto del ingreso por turista y día (+4,9%), como del ingreso por turista extranjero (+1,0%).

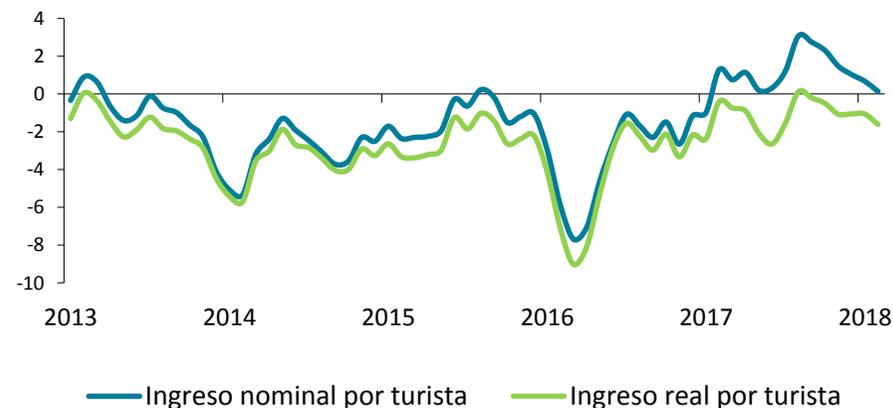
Se trata de una tendencia que ya se inició el pasado año gracias a la inversión en la mejora de establecimientos y su traslación a una mejora de tarifas, y que se ha mantenido en este inicio de 2018, aunque a tasas más moderadas.

Tras 5 años de caídas, de consolidarse esta tendencia mejoraría la estrategia sobre la que ha de basarse el crecimiento del sector turístico español; aumento de los ingresos que revierten a España, sin que necesariamente tenga que incrementarse la afluencia. Ello es especialmente necesario en determinados destinos españoles y momentos puntuales de su temporada alta en los que la capacidad de acogida y de carga se ve superada, lo que está provocando respuestas ciudadanas que cuestionan la llegada de un mayor volumen de turistas.

Ingresos por turista extranjero nominales 2013-2018

(Tasas de variación interanual trimestral en %).

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



Notable dinamismo de la demanda española en este inicio del año y muy buenas perspectivas para los próximos meses, que compensaran el menor empuje extranjero

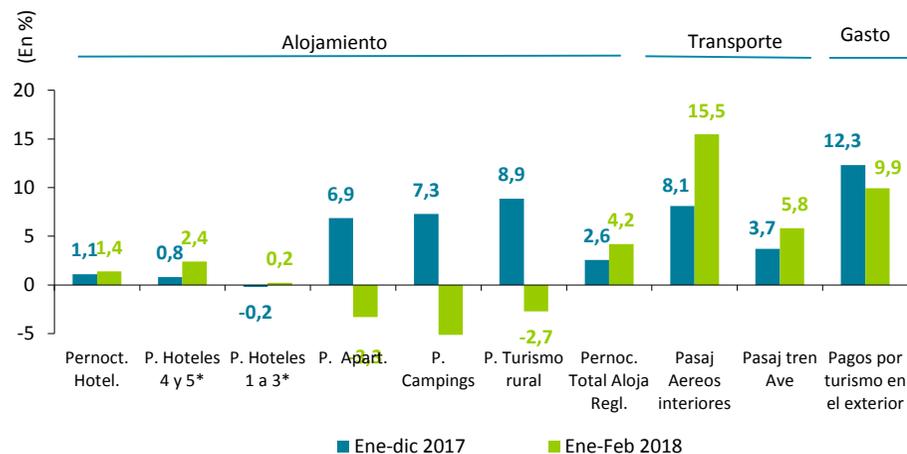
Los indicadores turísticos de la demanda española han comenzado creciendo por encima de los registros del pasado año, reflejando una fortaleza, por encima incluso de la esperada en relación con los condicionantes macroeconómicos de la renta de las familias. Sin que se hayan producido grandes cambios en los fundamentos determinantes de su gasto, los primeros meses del año y las perspectivas para el segundo trimestre indican una mayor fortaleza de la demanda española plasmada en **un aumento de los indicadores turísticos de los productos de mayor gasto** (las pernoctaciones en hoteles de 4 y 5 estrellas suben un +2,4%, las pernoctaciones en el total de la oferta reglada un +4,2% y los pagos por viajes turísticos al exterior un +9,5%). Esta tendencia se ve explicada por:

- La disponibilidad de mayor capacidad financiera y de consumo tras casi una década de fuerte ajuste en los gastos por los efectos de la crisis.

Indicadores de demanda NACIONAL

Enero -Febrer 2018-2017 (Tasa de variación interanual en %)

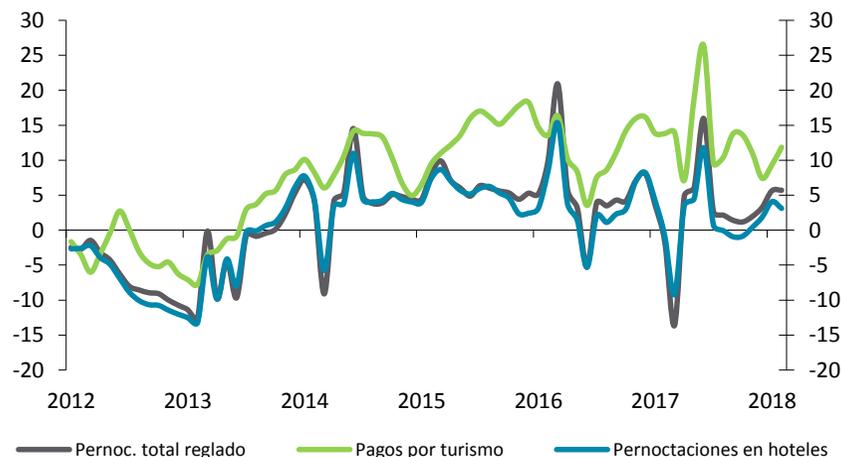
Fuente: Elaborado por Exceltur de EOH, EOAP, EOAC y EOTR del INE, Bco de España



Evolución de los Indicadores turísticos de demanda NACIONAL 2012-2018

(Tasa de variación interanual trimestral)

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

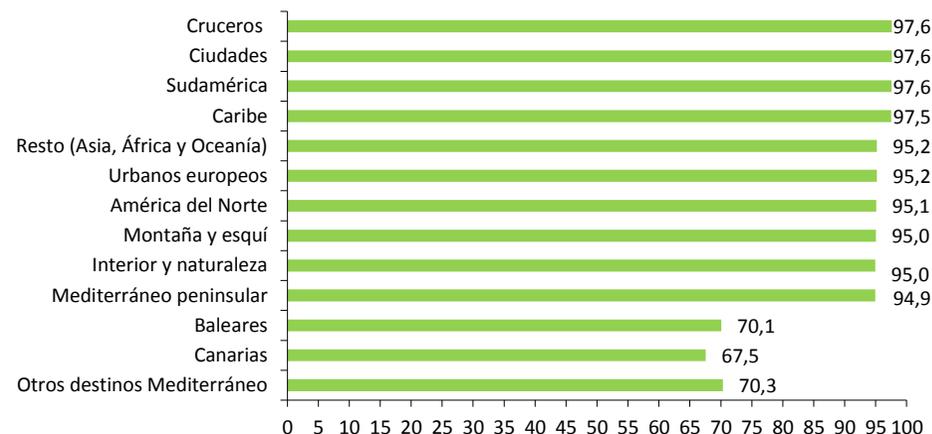


(*) Datos de pagos por turismo hasta el mes de julio

- **El mayor acceso a la oferta por la menor presión de la demanda extranjera**, que ha permitido a las agencias españolas disponer de un mayor inventario para la venta y a unos precios más atractivos (el 97,3% de las agencias de viajes han experimentado un aumento de sus ventas en este primer trimestre y un 93,9% tienen una posición de reservas por encima de la del pasado año).
- Aunque el aumento de la demanda es generalizado en todas las tipologías de productos, **comienza a apreciarse un aumento de viajes a Baleares y Canarias**, como resultado de la menor presión en cuanto a reserva de cupos por parte de touroperadores extranjeros.
- **El fuerte aumento de la conectividad, tanto dentro de España** (los vuelos interiores crecen un +15,7%) como al exterior a precios contenidos, que ha multiplicado las opciones de viaje.

% de agencias que experimentan aumento de los viajes de los españoles por tipo de producto (Tasa de variación interanual)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Encuesta de Confianza



Pasajeros por medio de transporte 2014-2018 (Tasa de variación media trimestral interanual)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Estadística de Transporte (INE)



Dentro de un balance positivo, las empresas dependientes de la demanda española mejoran resultados y el resto empieza a acusar la ralentización de la extranjera

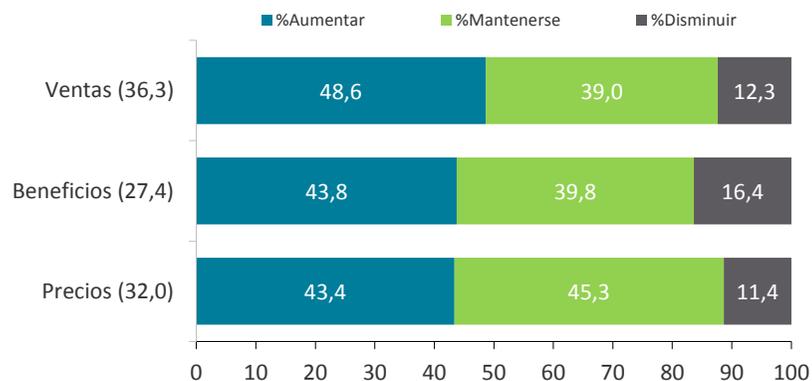
Descontando la celebración de la Semana Santa en el primer trimestre de 2018, el balance empresarial de este período derivado de la Encuesta de Confianza de Empresarial de EXCELTUR cerrada el pasado 8 de abril de 2018 refleja, en general, **un positivo escenario para las empresas turísticas españolas. El 48,6% vuelve a incrementar sus ventas y el 43,8% sus resultados**, en un contexto de mantenimiento y leve mejora en precios.

Dentro de este balance general, **se observan realidades muy diferentes por subsectores en función de su especialización y exposición a los distintos mercados.** Dentro de un tono generalmente positivo en todos los subsectores y destinos, las empresas vinculadas a los destinos de costa y especializadas en el mercado extranjero registran en este primer trimestre de 2018 resultados similares y en algunos casos algo inferiores a los del primer trimestre de 2017.

Balance empresarial del conjunto del sector turístico español

PRIMER trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR

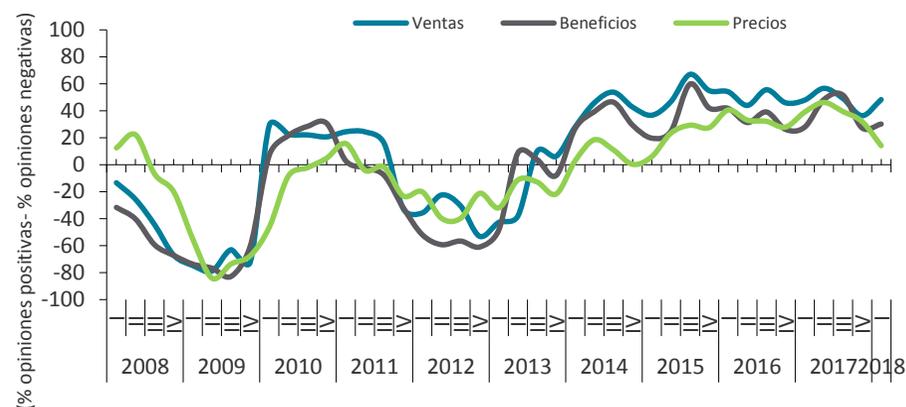


Entre paréntesis la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Itr 2008-Itr 2018

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, hoteles urbanos, agencias de viajes, e instituciones y empresas de ocio, los sectores más favorecidos por los condicionantes de este inicio de 2018

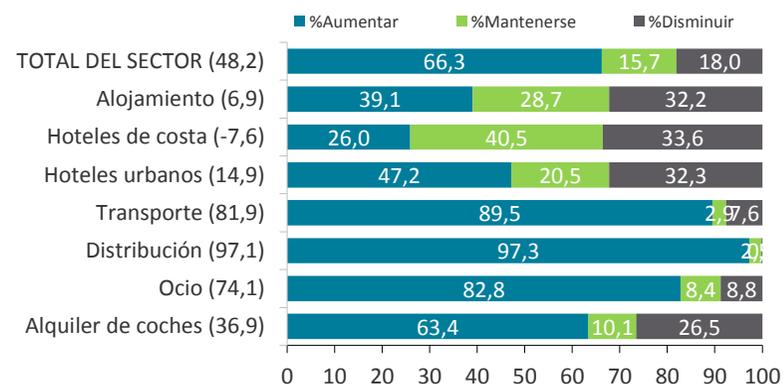
Las **empresas de transporte de pasajeros** son las que registran el mayor y más intenso aumento de las ventas en el primer trimestre de 2018. Concretamente, el 89,5% de compañías, que aglutinas líneas aéreas, transporte ferroviario y de alquiler de coches, aumentaron sus ventas en los tres primeros meses de 2018 en relación con el primer trimestre de 2017, con un 47,0% con incrementos intensos, acorde con el fuerte aumento de pasajeros aéreos (+9,7%). El fuerte aumento del tráfico y la menor caída en precios ha permitido al 71,8% mejorar sus resultados, aunque de forma moderada en especial las líneas aéreas donde sus yields por trayecto no han mejorado sustancialmente.

Las **empresas e instituciones de ocio** experimentan un buen comienzo de 2018 gracias a la generalizada mejora de ventas (un 82,8% las incrementa respecto al primer trimestre de 2017) y de resultados (un 75,9% los mejora en relación con 2017). Los museos y monumentos, gracias al tirón de las escapadas y short breaks a ciudades, y, sobre todo, los parques de ocio (el 94,1% aumentan ventas y resultados) gracias al aumento de la demanda nacional, son los que cierran este primer trimestre con un mejor balance, mientras los campos de golf sufren el menor tirón de la demanda extranjera.

Las **agencias de viajes españolas** registran el más generalizado aumento de las ventas en este primer trimestre, gracias al tirón del gasto turístico de los españoles. El 97,3% de las agencias de viajes incrementó moderadamente sus ventas durante el primer trimestre de 2018 en relación con los mismos meses de 2017. La moderación del crecimiento de las ventas sin que llegue a los dobles dígitos hace que su efecto sobre la mejora de resultados sea todavía algo más limitada (mejora solo en el 28,5% de las agencias)

Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PRIMER trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Las **hoteles urbanos** consolidan en estos primeros meses de 2018 la mejora de ventas y resultados, impulsado por el aumento de la conectividad y la respuesta tanto de la demanda española como de la extranjera. El REVPAR crece un 6,6% en enero y febrero de 2018 respecto a los mismos meses de 2017, según el INE, impulsado tanto por mejoras de ocupación (3,5%) como de precios (3,0%) lo que les ha permitido cerrar un trimestre con un crecimiento de las ventas en el 47,2% de los establecimientos y de los resultados en el 43,4%. Los hoteles de 4 estrellas son los que registran un mejor desempeño (el REVPAR sube el 7,1%), mientras los de mayor categoría ralentizan su crecimiento hasta el 3,9%.

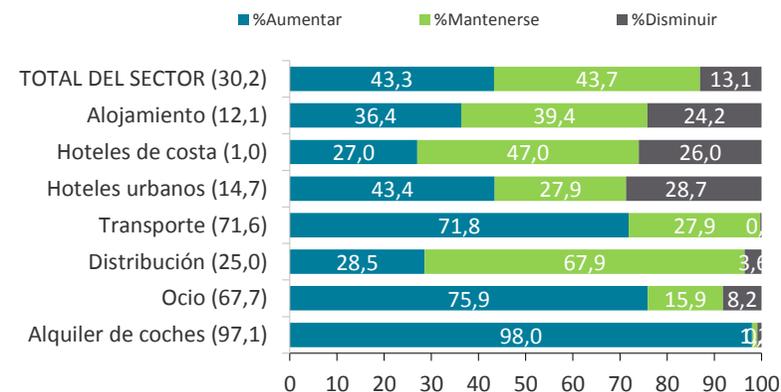
Las **empresas de alquiler de coches** han notado igualmente la menor pujanza de la demanda extranjera, de forma que ha comenzado el año con una menor presión en la demanda. Ello se ha traducido en crecimientos más moderados de las ventas, hasta el punto que un 26,5% de las empresas registra ventas por debajo de las alcanzadas en los mismos meses de 2017. A pesar de este hecho la mayoría de empresas (el 98,0%) mejora sus resultados respecto a 2017, gracias a la capacidad de recuperación de tarifas y márgenes que se ha producido en estos primeros meses de 2018.

Los **hoteles vacacionales de la costa** son los que presentan un balance menos positivo en este inicio de 2018. Con unos márgenes en máximos, como resultado de los continuos crecimientos registrados en los cinco últimos años, la capacidad de incrementar ventas y resultados se centra en el aumento de los precios por reposicionamiento y mejora de productos, toda vez que la recuperación de los destinos competidores ha comenzado a limitar el aumento de las ocupaciones (descienden un -0,3% en los dos primeros meses del año). Con todo ello, el REVPAR se incrementa un 5,0% en los dos primeros meses del año, según el INE, todo el aumento debido al crecimiento de los precios.

El mal tiempo del mes de marzo, que influyó en los resultados de la **Semana Santa**, ha hecho que el balance del primer trimestre no sea positivo para el litoral; en estos primeros tres meses hay más hoteles vacacionales que registran caídas en ventas (33,6%), respecto a las que las mejoran (26,0%), siendo la tónica general el mantenimiento de resultados respecto a los muy positivos registros alcanzados en 2017 (es el caso del 40,5% de los establecimientos abiertos durante estos meses). La evolución descrita en las ventas se ha traducido igualmente a sus resultados; el 27% los mejora, el 47% se mantienen y el 26,0% descienden levemente.

Opinión empresarial sobre la evolución de los RESULTADOS PRIMER trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

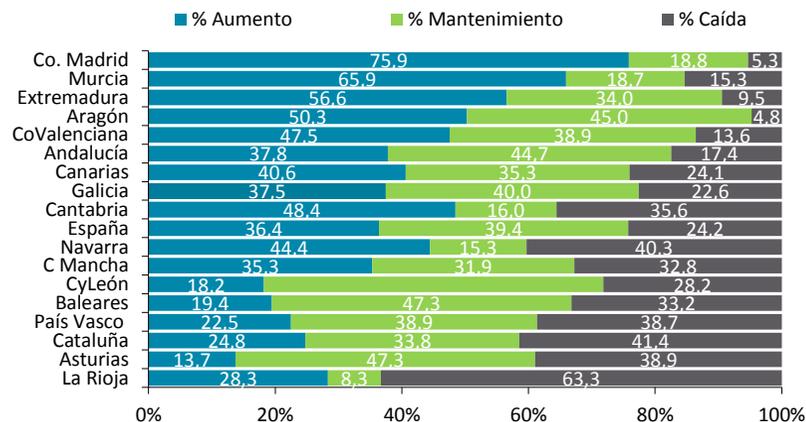
Aragón, Madrid y destinos urbanos andaluces, levantinos, extremeños y gallegos a la cabeza del balance empresarial de los primeros meses del año turístico 2018

Con más del 50% de sus empresarios turísticos mejorando sus resultados en el primer trimestre de 2018, **Madrid y los destinos urbanos del litoral levantino (Comunidad Valenciana y Murcia), andaluces, extremeños y gallegos lideran el balance empresarial**, impulsados en todos los casos por el extraordinario tirón de la demanda turística urbana, de la mano del aumento de la conectividad, de las escapadas de ocio y la fortaleza del turismo de negocio. Este mejor devenir de la actividad turística en las ciudades españolas ha permitido aumentos del RevPAR de más de dos dígitos en gran parte de las ciudades andaluzas, levantinas, extremeñas y gallegas, y del +9,7% en Madrid, en los dos primeros meses de 2018.

Los destinos urbanos se han visto igualmente favorecidos por la **celebración de una Semana Santa temprana en el mes de marzo**, que ha propiciado más las escapadas urbanas y a estaciones de esquí, frente a las zonas del litoral y destinos del Norte de España, con un tiempo adverso. Paradigmático al respecto es el balance empresarial de la comunidad autónoma de **Aragón** donde la meteorología ha posibilitado una excelente temporada de esquí, a los que se une el buen desempeño turístico de la ciudad de Zaragoza, que se concreta en un incremento de los resultados empresariales en el 50,3% de los establecimientos hoteleros, según la Encuesta de Exceltur, que hasta el mes de febrero suponía un incremento del 18% del RevPAR, a tenor de los datos del INE.

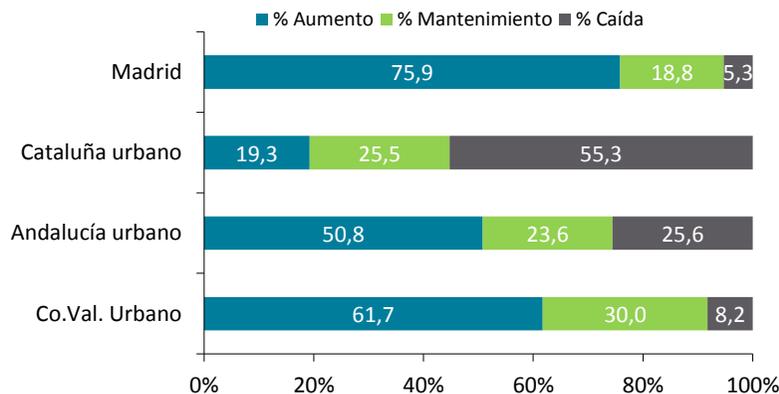
Opinión empresarial sobre los RESULTADOS. SECTOR ALOJAMIENTO. I Trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



Opinión empresarial sobre los RESULTADOS. Destinos Urbanos I Trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



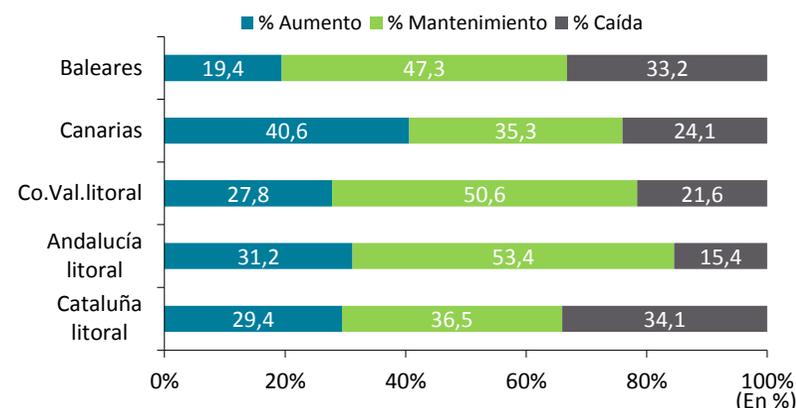
La desaceleración de la demanda extranjera, la meteorología y la celebración de la Semana Santa en marzo condicionan la mayor disparidad y peor balance empresarial de los destinos vacacionales y del Norte de España

A pesar de la menor presión de la demanda extranjera, un alto porcentaje de los empresarios turísticos **canarios** (40,6%) mejoraron sus resultados en el primer trimestre de 2018, respecto a los muy positivos registros de 2017. Los positivos resultados se produjeron gracias a la recuperación de tarifas (+4,4% hasta el mes de febrero de 2018), lo que supone 21 trimestres consecutivos de mejora de sus resultados empresariales, según la Encuesta de Exceltur. En el caso de **Baleares** y a pesar de estar la mayor parte de su planta hotelera cerrada, la evolución de resultados durante este primer trimestre de 2018 es muy similar a la del pasado año (un 47,3% de las empresas así lo manifiesta), salvo en Calviá y en la ciudad de Palma, con crecimientos del 10% y del 2% en los REVPAR, respectivamente.

Por su parte, los destinos **catalanes vacacionales y sobre todo de montaña**, experimentaron un favorable arranque de año según revelan los resultados de la Encuesta de Exceltur. Sin embargo, la recuperación de la confianza empresarial y la actividad turística en Barcelona sigue siendo lenta. Así el 67,4% de sus establecimientos turísticos registraron resultados empresariales por debajo de los niveles de los del año 2017, lo que supuso una casi congelación de los niveles de RevPAR en Barcelona en los dos primeros meses del año (0,7%), con caídas en los hoteles de mayor categoría (4 y 5*).

Opinión empresarial sobre los RESULTADOS. Destinos Costa I Trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



En este contexto, los destinos de la **España Verde** se han visto afectadas por las desfavorables condiciones climatológicas registradas en este primer trimestre del año. Tan sólo el buen comportamiento de la actividad en las ciudades, como es el caso de Santander en Cantabria, las principales ciudades gallegas y San Sebastián en el País Vasco, explican un mejor balance empresarial en esas comunidades durante el primer trimestre de 2018.



PERSPECTIVAS
TURISTICAS

PREVISIONES PARA LA
EL SEGUNDO TRIMESTRE
DE 2018

En un contexto de consolidación del crecimiento económico en nuestros principales mercados emisores extranjeros, la recuperación de Turquía y Egipto y la debilidad del emisor británico seguirán ralentizando la demanda turística extranjera hacia España en los próximos meses

Los condicionantes macroeconómicos de los principales mercados emisores europeos de la zona euro se ralentizan en 2018. Por el contrario, el mayor dinamismo descontado por los analistas para las economías emergentes y el crecimiento esperado para la economía rusa y norteamericana impulsarán el consumo turístico de turistas asiáticos, americanos y rusos en los destinos turísticos españoles. Todo ello sustentado en un elevado y creciente número de conexiones punto a punto con los principales aeropuertos turísticos españoles.

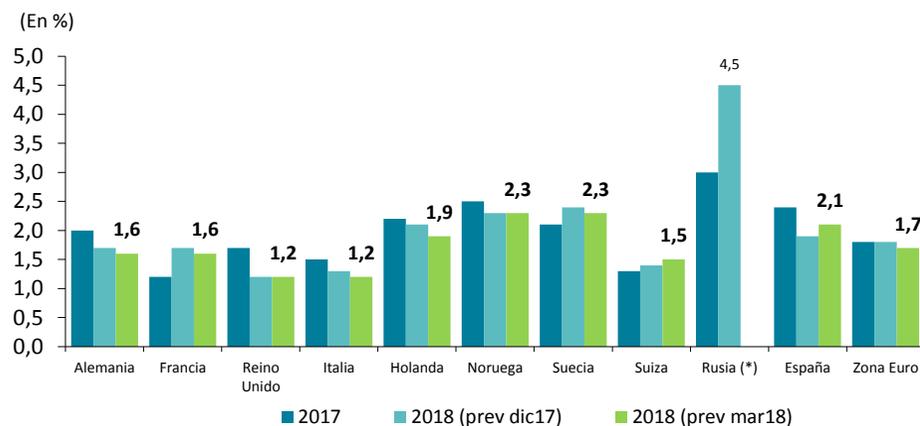
El mercado británico seguirá lastrado por la incertidumbre en torno al proceso del Brexit y su pérdida de capacidad adquisitiva por la debilidad de la libra respecto al euro, lo que favorecerá la vuelta a destinos competidores del Mediterráneo Oriental fuera del área, que están entrando en el mercado con campañas agresivas de descuentos y aumento de conectividad aérea.

En este sentido, y en la actual tesitura geopolítica, la recuperación de turistas europeos en Turquía y Egipto seguirá mermando parcialmente la capacidad de crecimiento de la demanda extranjera hacia los destinos vacacionales españoles en los próximos meses.

Consumo Privado previstos en Zona Euro y principales mercados emisores turísticos. 2016-2018

Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (dic17, mar18) y FMI (nov17)

Tasa de variación interanual



(*) Datos Rusia FMI (nov17)

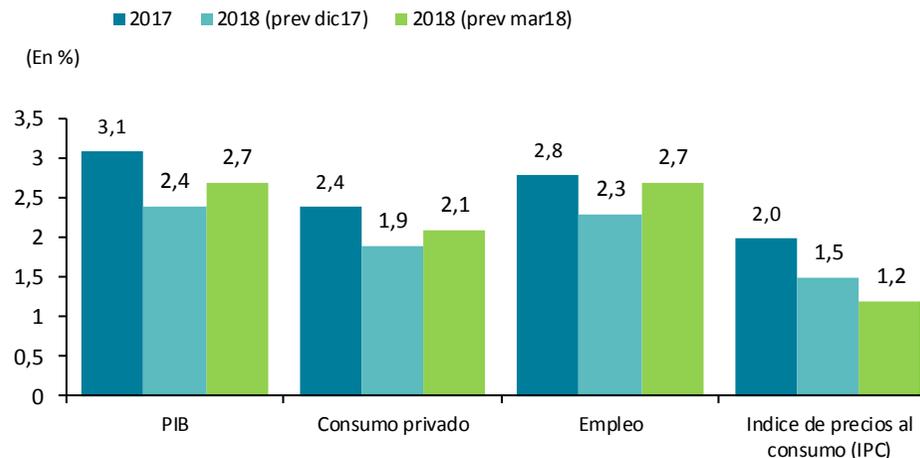
La demanda turística de los españoles seguirá creciendo e irá recuperando protagonismo en algunos destinos en los trimestres centrales del año

El dinamismo esperado del mercado laboral, los niveles de inflación contenidos y la dinámica descontada para la economía española prolongarán la tendencia de crecimiento del consumo turístico de familias y empresas españolas a lo largo de 2018.

La menor presencia de demanda turística extranjera touroperizada favorecerá el crecimiento del mercado nacional en algunos destinos turísticos vacacionales españoles en la temporada de primavera-verano. Mientras, la creciente demanda de turismo urbano, en su vertiente de ocio y negocio, junto a la excelente conectividad disponible en mercado entre ciudades españolas, sustentará el crecimiento de la actividad turística vinculada a los turistas y excursionistas españoles en las ciudades españolas. Por su parte, los destinos de interior y norte de España, donde el consumo turístico de los españoles tiene una elevada relevancia, se verán beneficiados de su positiva tendencia.

Comportamiento previsto de las principales variables macroeconómicas del mercado emisor español. 2016-2018

Fuente: Exceltur a partir de INE y Banco de España (dic17, mar18)



Se ralentizan las expectativas de mejora de resultados en el segundo trimestre del año; la mitad de los empresarios turísticos descuentan repetir los positivos registros de los excepcionales meses primaverales de 2017

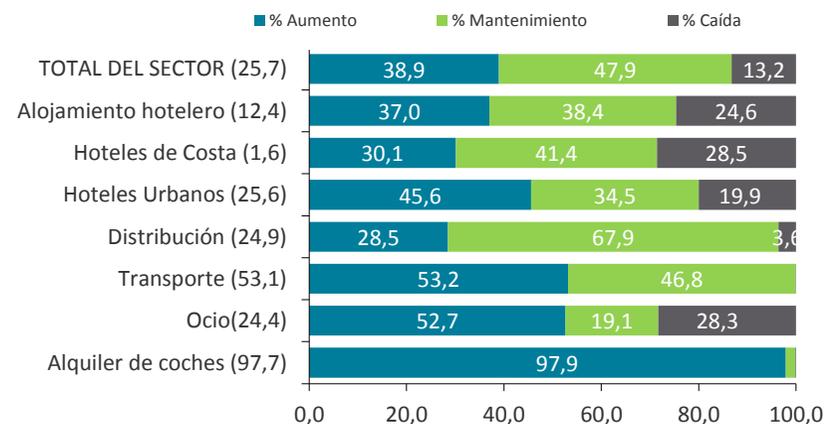
Según los resultados de la Encuesta de Confianza de EXCELTUR cerrada el pasado 4 de abril, el **60,9%** de los empresarios turísticos españoles anticipan una **mejora interanual de sus ventas** en el segundo trimestre de 2018, que en el **38,9%** de los casos estiman se traducirá en mayores niveles de **resultados y en el 47,9% de las empresas turísticas españolas posibilitarán repetir los** positivos resultados de los meses primaverales de 2017.

Empresas de alquiler vehículos, de transporte de pasajeros y de ocio los subsectores que esperan en media un más generalizado incremento de sus resultados durante los meses primaverales. En las empresas de alquiler de vehículos el 97,9% esperan mejorar resultados en el IIT de 2018 y un 53,2% en las empresas de transporte de pasajeros.

En ello incidirá la positiva dinámica del turismo de negocios, con un perfil de gasto asociado más elevado y una mayor tendencia a la contratación de servicios de transporte y desplazamiento en destino, así como el aumento del turista independiente.

Opinión empresarial sobre la evolución de los RESULTADOS PREVISTOS para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



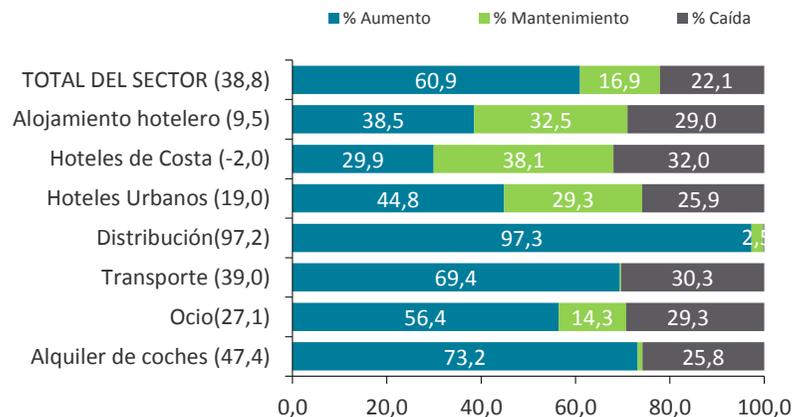
El impulso esperado del **turismo de ocio** en los principales destinos urbanos para la primavera de 2018 complementará al turismo de negocios y se concretará en una notable mejora de la rentabilidad empresarial, que anticipan un 52,7% de prestadores de servicios de ocio (especialmente museos y monumentos en principales ciudades turísticas españolas) y un 45,6% de los establecimientos urbanos en el segundo trimestre de 2018, según los resultados de la Encuesta de Confianza Empresarial de Exceltur.

Por su parte, **los hoteles vacacionales** más dependientes de la demanda extranjera touroperizada y prestadores de servicios de ocio en estas zonas (campos de golf y parques temáticos), revelan una mayor cautela respecto al desempeño de sus resultados empresariales entre los meses de abril y junio de 2018 y se inclinan en un elevado porcentaje por mantenerse cerca o repetir los ya favorables resultados del IIT de 2017.

La fortaleza del consumo turístico de los españoles se dejará notar **en los grandes grupos de agencias de viajes españoles** en el segundo trimestre de 2018, que en su mayoría descuenta mejoras interanuales en su facturación con un notable crecimiento de ventas de productos a las islas, ciudades españolas y europeas, medio y largo radio y cruceros, que permitirá repetir e incluso mejorar levemente los resultados obtenidos en el segundo trimestre de 2017.

Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Madrid, litoral mediterráneo y ciudades levantinas y andaluzas, junto al País Vasco y Navarra, encabezan las buenas perspectivas turísticas para la primavera de 2018

Los destinos turísticos urbanos españoles, liderados por Madrid, serán los más beneficiados del positivo desempeño turístico esperado en el segundo trimestre de 2018. Las ciudades vascas, valencianas y andaluzas se suman al grupo de empresarios que revela unas mejores perspectivas a cierre de la Encuesta de Exceltur, el día 4 de abril.

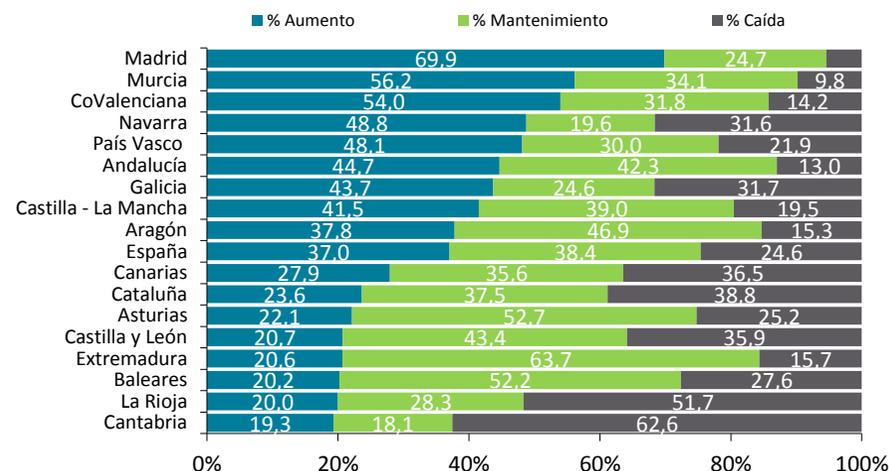
Por su parte, los destinos vacacionales del litoral peninsular, particularmente levantino, murciano y andaluz, esperan en un alto porcentaje beneficiarse del dinamismo de la demanda española y de mercados emisores extranjeros gracias a las nuevas conexiones y mayores frecuencias de vuelos directos con mercados no tradicionales.

Canarias y Baleares, destinos que acumulaban años de intenso crecimiento en volumen y rentabilidad, descuentan una primavera turística muy en línea con la del año 2017, manteniendo márgenes empresariales y con crecimientos más sostenidos de demanda.

El nivel de confianza empresarial en Cataluña se ha recuperado notablemente en el mes de abril. De hecho, las expectativas de los empresarios turísticos catalanes para los próximos meses de 2018 sugieren en un elevado porcentaje (37,5%) repetir niveles de rentabilidad similares a los de 2017, incluso un 23,6% de los establecimientos espera mejorarlos. No obstante, los gestores de establecimientos hoteleros que operan en Barcelona siguen mostrándose cautelosos, el 52,9% descuentan caídas, en su mayoría leves, de sus resultados empresariales para el IIT de 2018.

Opinión empresarial sobre los RESULTADOS previstos. Sector Alojamiento II de Trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



Se confirman las perspectivas de normalización del crecimiento de la actividad turística para el conjunto de 2018 cifradas en el 3,3% del PIB

El desempeño turístico evidenciado en los primeros meses y la Semana Santa de 2018 y las expectativas empresariales para los meses de la primavera de 2018 recogidas a comienzo del mes de abril, confirman nuestro escenario central de previsión del mes de enero y en el que los empresarios turísticos descontaban una ralentización del crecimiento turístico, a la vez que una paulatina recuperación de la actividad turística en Cataluña, más evidente a partir del segundo trimestre de 2018.

Como consecuencia de ello, **mantenemos nuestra estimación de crecimiento del PIB turístico en el 3,3% para el conjunto del año 2018, respecto al 4,4% con el que estimamos cerró el año 2017.**

Esta previsión refleja la tendencia a la normalización en el crecimiento de la actividad turística en España, respecto a los atípicos aumentos de años anteriores, acorde con un escenario para la demanda extranjera caracterizado por la moderación esperada en las economías de nuestros principales mercados emisores, la incertidumbre sobre los turistas británicos por el Brexit y el mejor comportamiento de los competidores del Mediterráneo Oriental.

En cualquier caso, nuestra previsión de cierre para el PIB Turístico en 2018 se situaría por noveno año consecutivo por encima de la media de la economía española, para la que el Banco de España en su última proyección de marzo de 2018 estima un crecimiento para el conjunto del años del 2,7%.

Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2018

Tasa de variación interanual





PERSPECTIVAS TURISTICAS

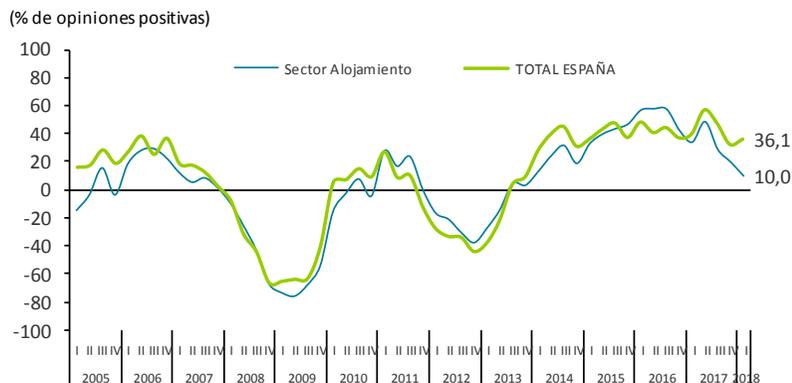
Anexo estadístico.
Resultados detallados por
subsectores.

1. Sector alojamiento hotelero

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

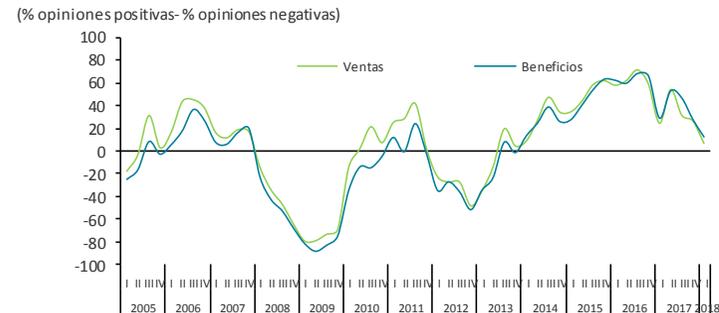
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Sector alojamiento

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Opinión empresarial (*). Total España. Alojamiento hotelero

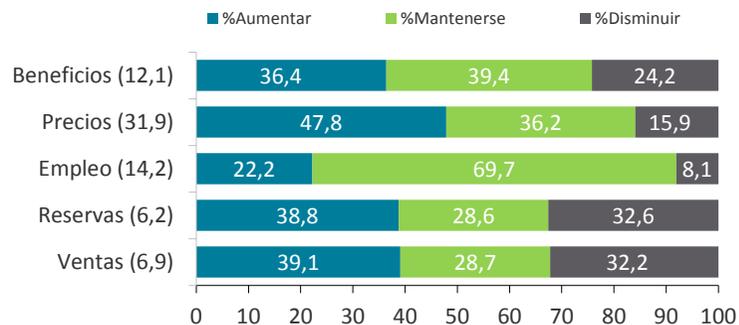
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

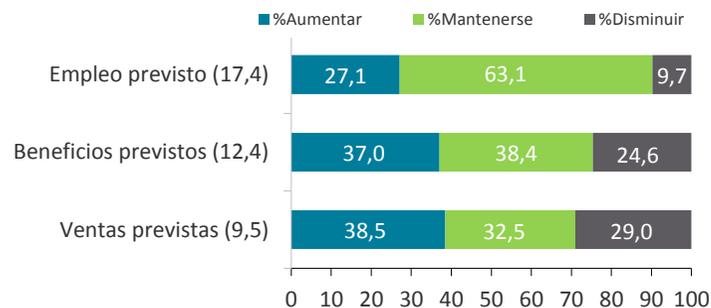
Opinión empresarial de los HOTELES españoles
 PRIMER trimestre de 2018



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 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

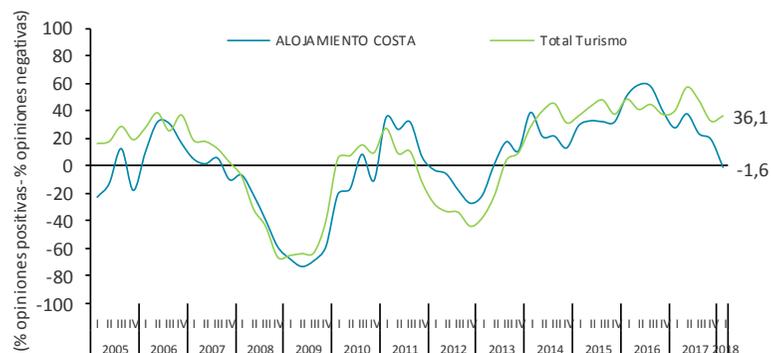
(* El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

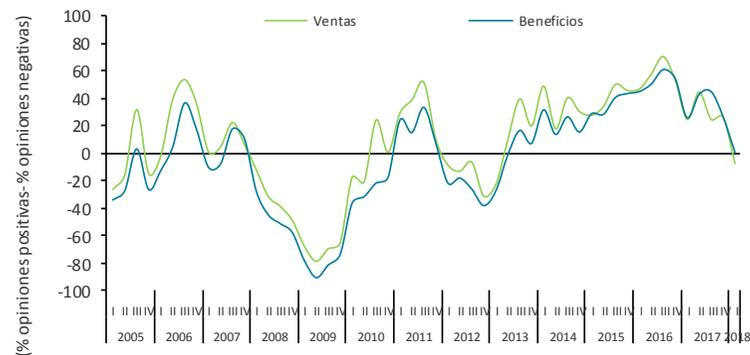
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento de costa

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

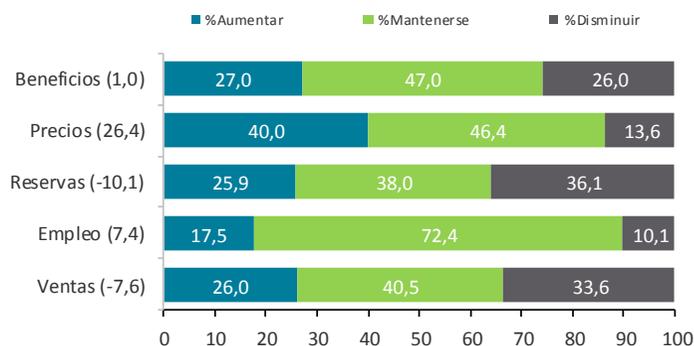


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

**Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles
PRIMER trimestre de 2018**

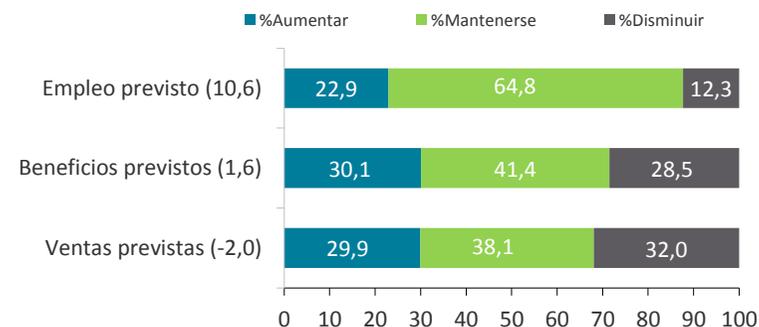
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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 2018**

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.

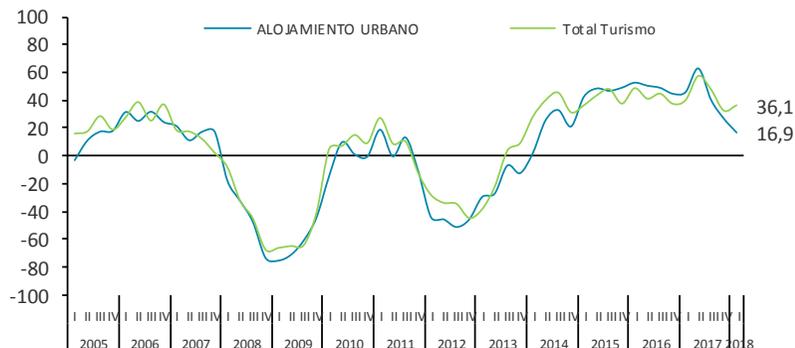
1. b. Hoteles urbanos

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

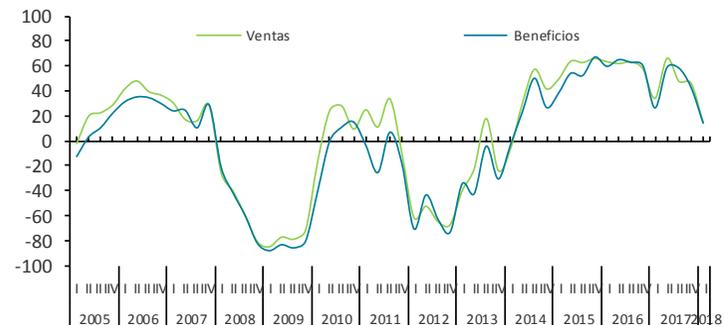
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial (*) Alojamiento hotelero. Hoteles Urbanos.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

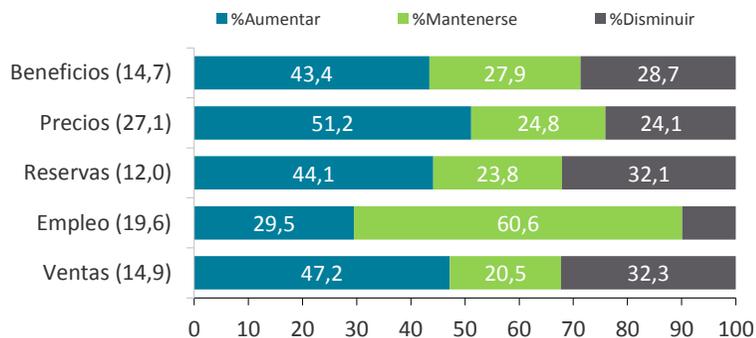
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



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

B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

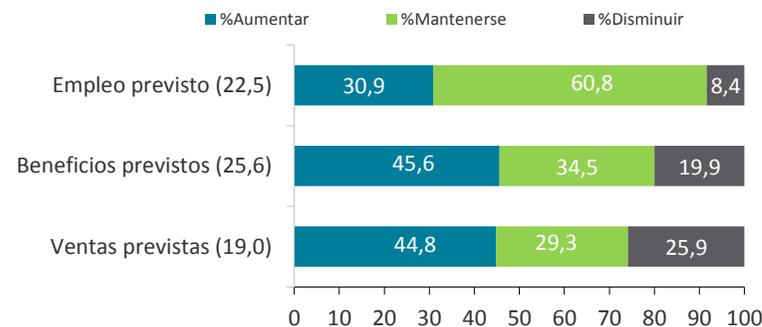
Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles PRIMER trimestre de 2018



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 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

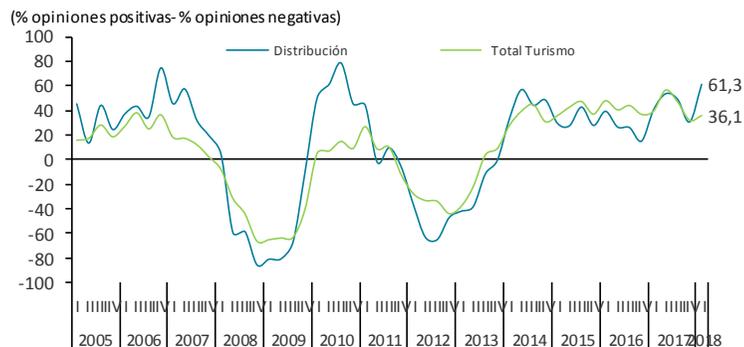
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

2. Grandes grupos de Agencias de viajes y Touroperadores

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

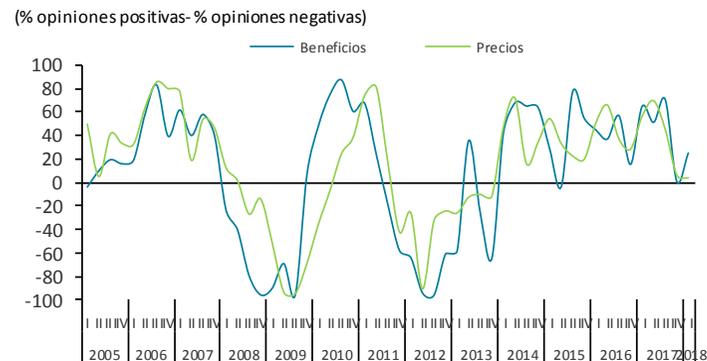
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). AA.VV y Touroperadores españoles y Total Turismo.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial (*) AA.VV y Touroperadores españoles

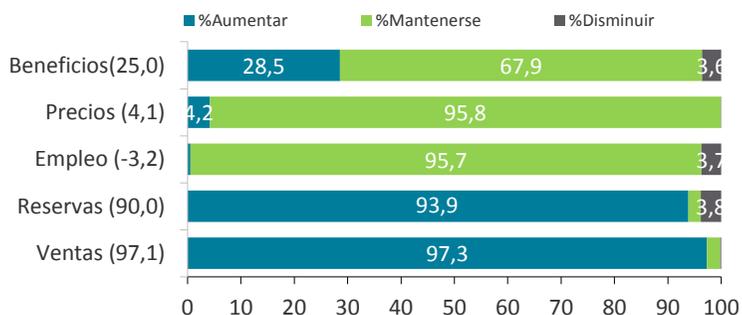
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

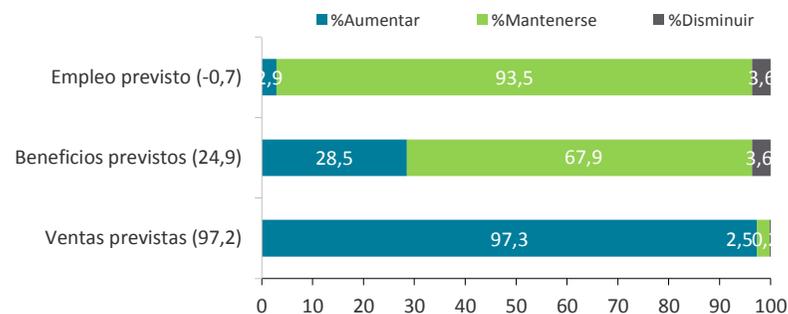
B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial (*) de las AA.VV. y Touroperadores españoles PRIMER trimestre de 2018.



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 2018.



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

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

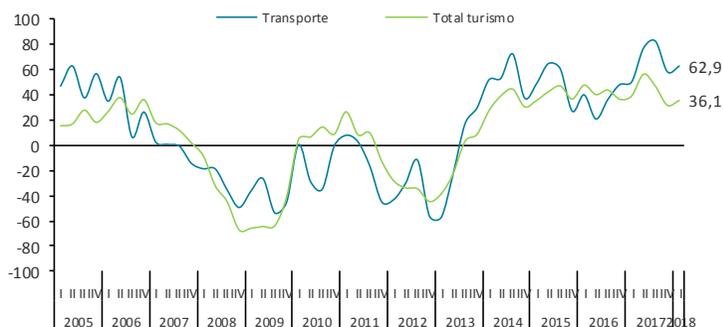
3. Empresas de Transporte de pasajeros

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

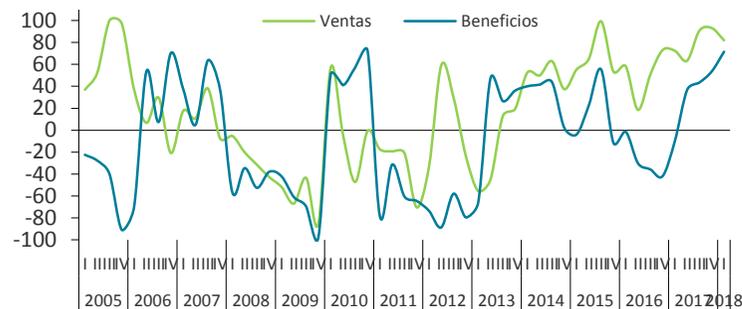
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial (*) Empresas españolas de transporte

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

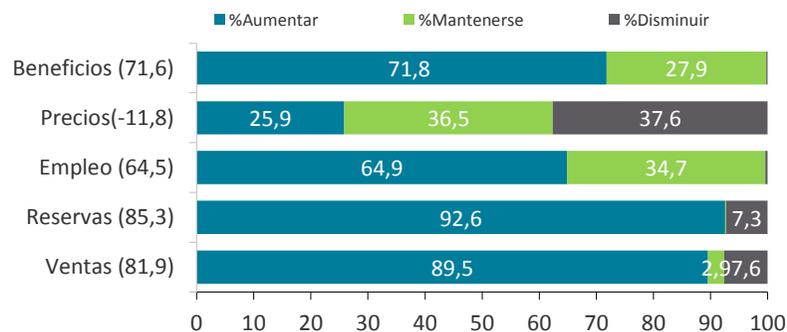


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

**Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE
 SEGUNDO trimestre de 2018**

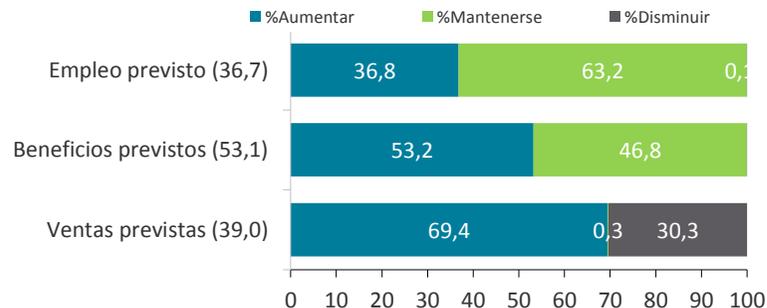
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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 2018.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

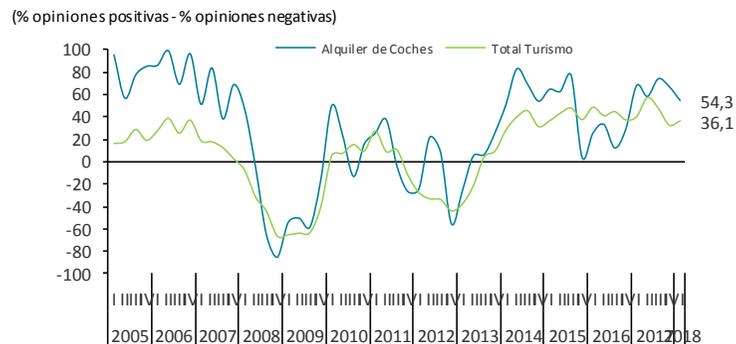
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

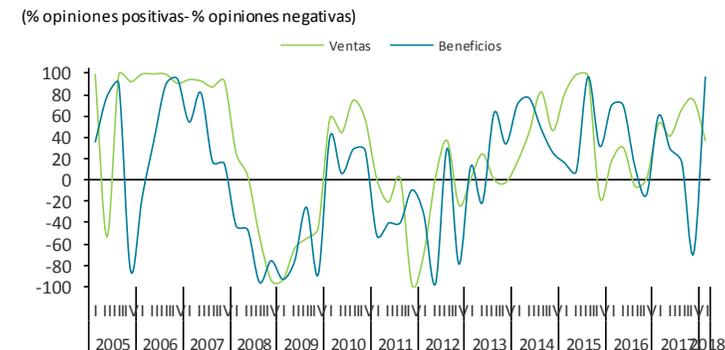
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Empresas de alquiler de coches.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial (*). Empresas alquiler de coches.

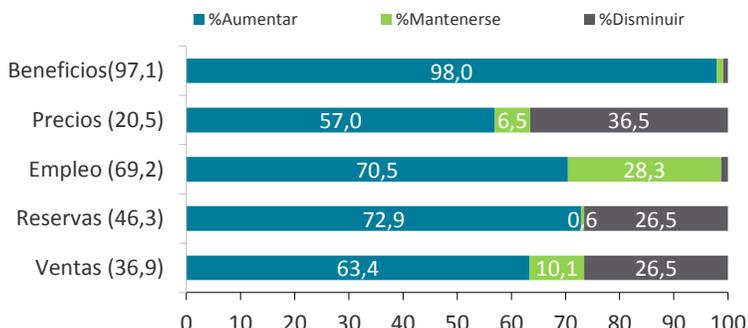
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

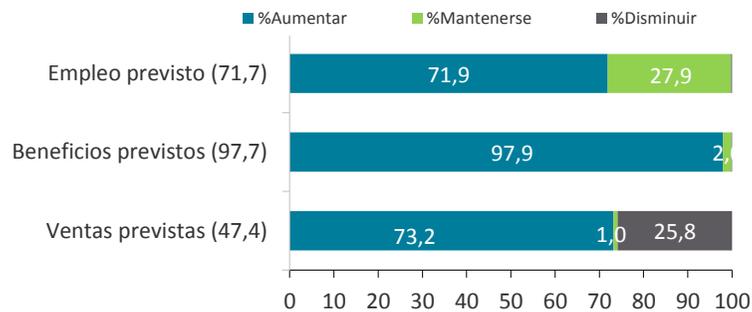
B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

**Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches
PRIMER Trimestre de 2018**



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 2018**



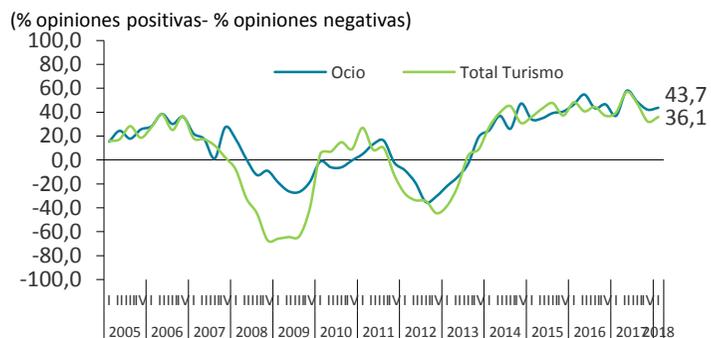
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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.

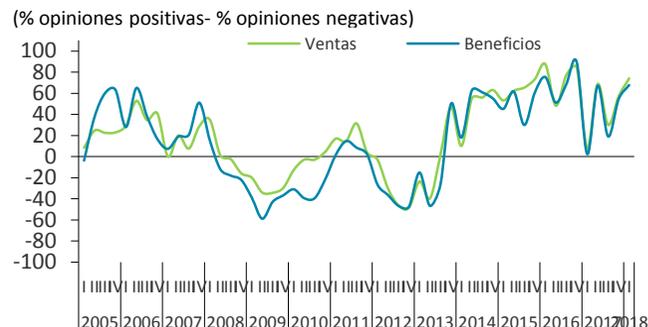
4. Empresas y equipamientos de ocio

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

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



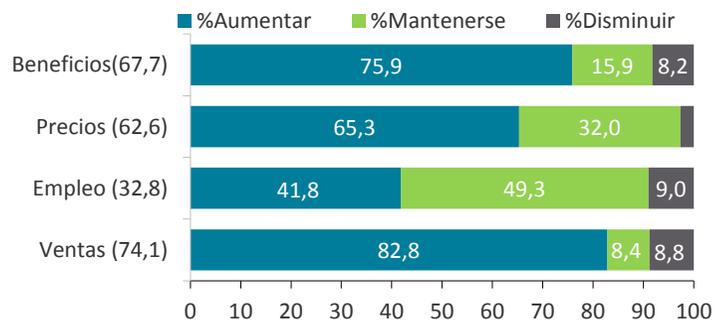
Opinión empresarial (*). Empresas y equipamientos de ocio.



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

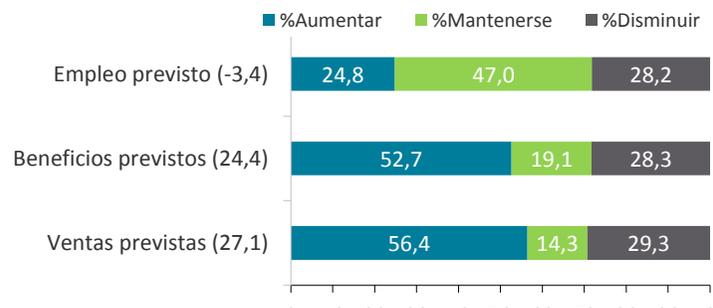
B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial de las EMPRESAS Y GESTORES DE OCIO
 PRIMER trimestre de 2018



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

Opinión empresarial de las Empresas y equipamientos de ocio.
 Expectativas empresariales para el SEGUNDO Trimestre de 2018

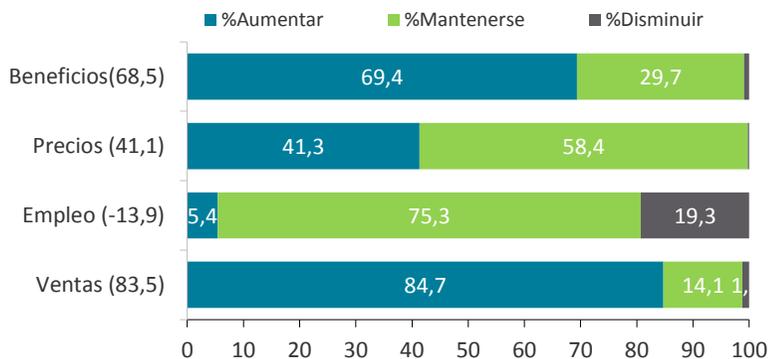


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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.

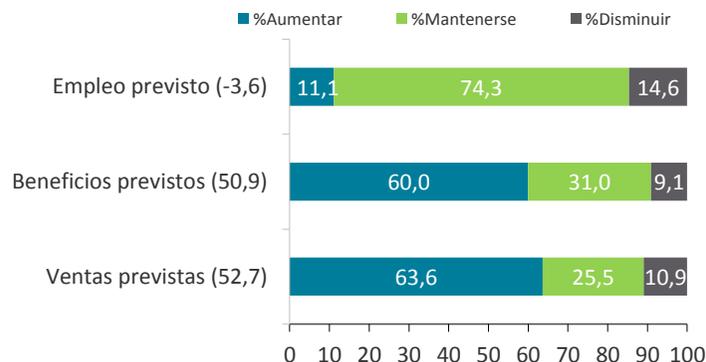
4.a. Museos y monumentos

Opiniones empresariales de Museos y Monumentos.
PRIMER trimestre de 2018.



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

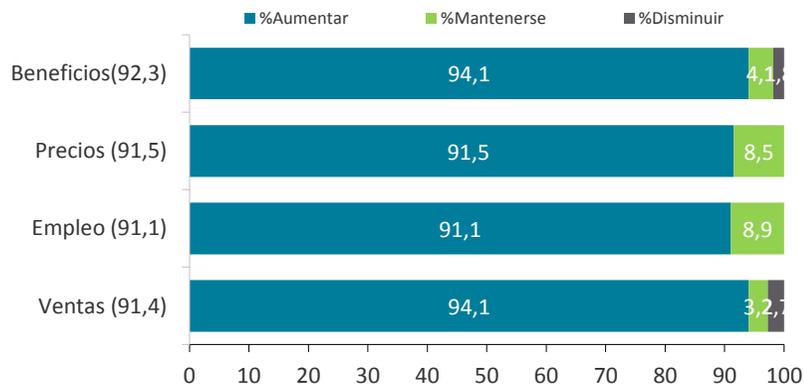


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.b. Parques de ocio

Opiniones empresariales de los Parques de ocio.
PRIMER trimestre de 2018.

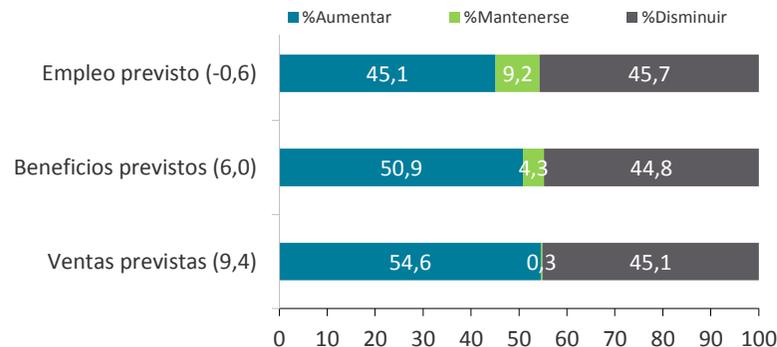
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



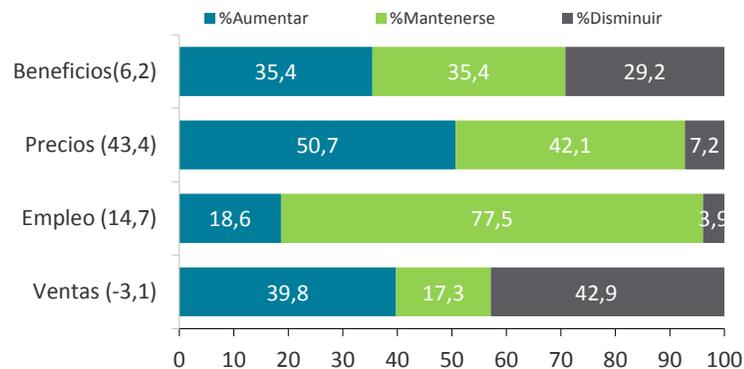
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.c. Campos de golf

Opiniones empresariales de los Campos de golf.

PRIMER trimestre de 2018.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

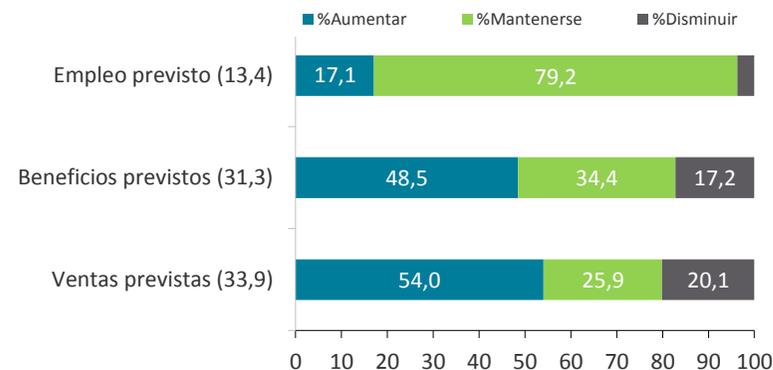


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales de los Campos de golf.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO Trimestre de 2018.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



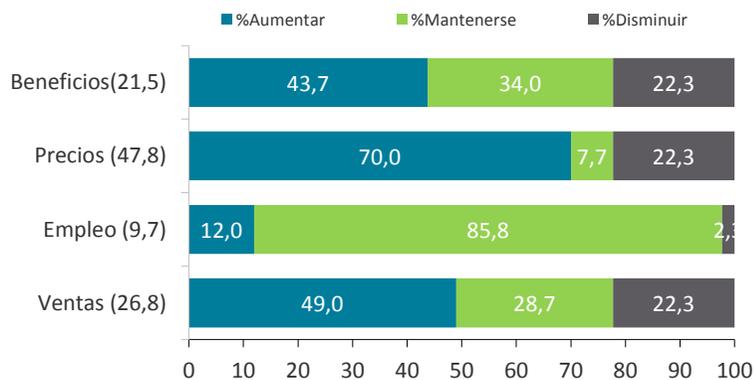
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.d. Estaciones de esquí

Opiniones empresariales de las Estaciones de montaña y esquí.

PRIMER trimestre de 2018.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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



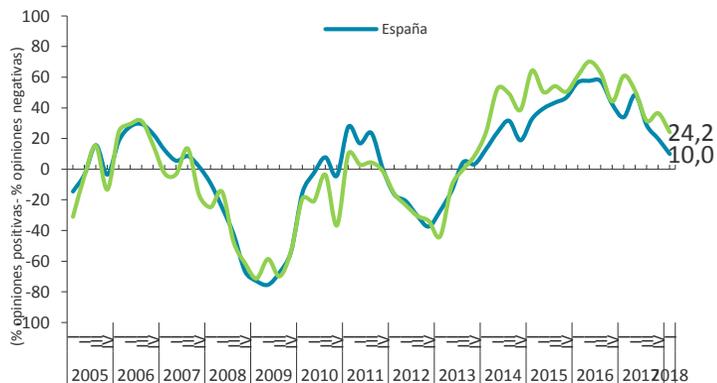
PERSPECTIVAS TURISTICAS

Anexo estadístico.
Resultados detallados por
comunidad autónoma.

1. Andalucía

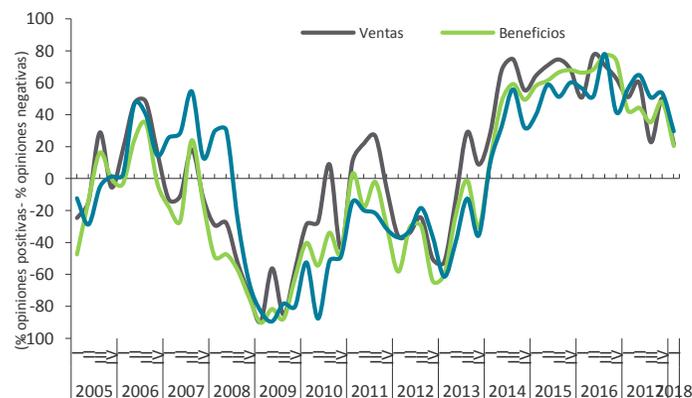
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento hotelero.

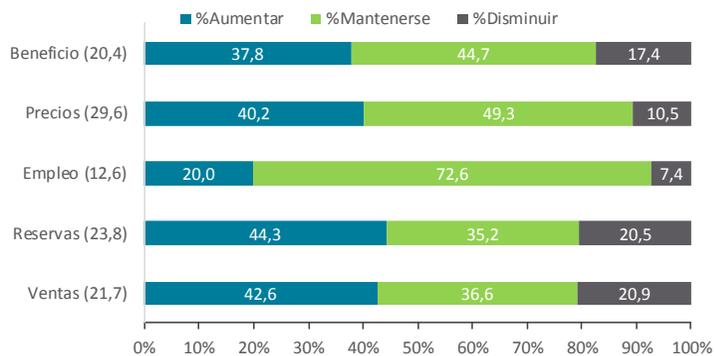
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

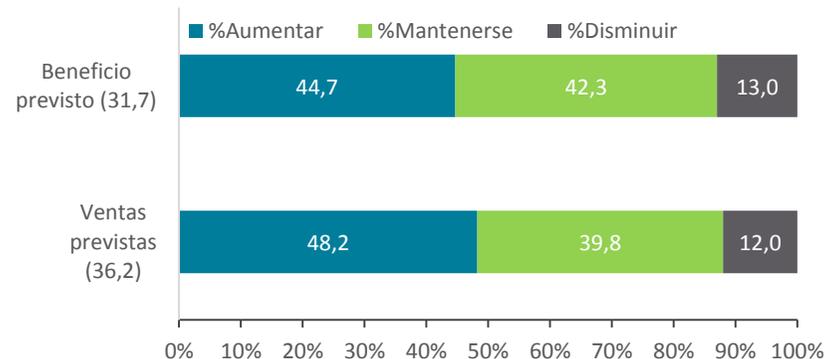


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



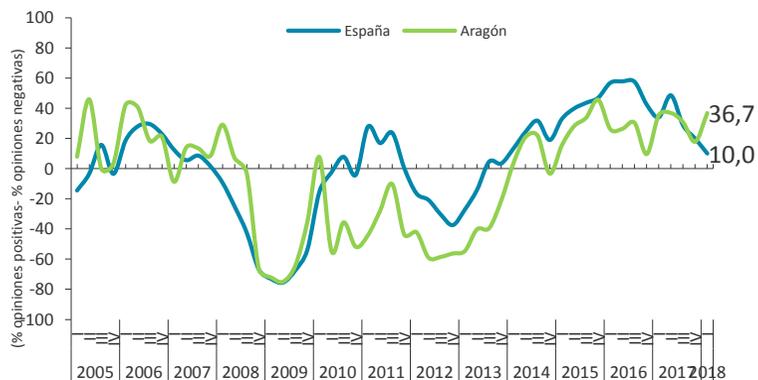
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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

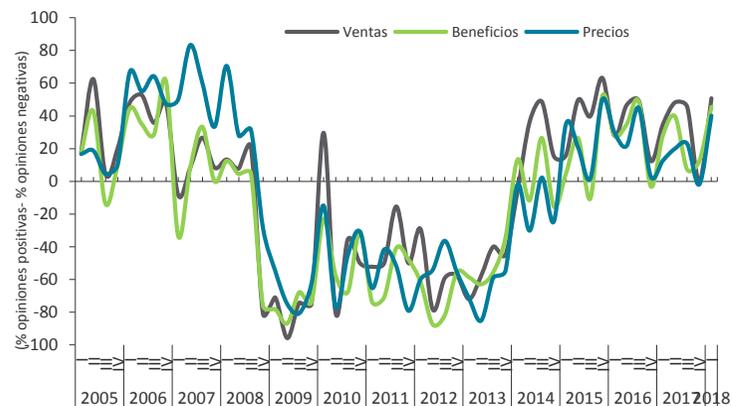
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento hotelero.

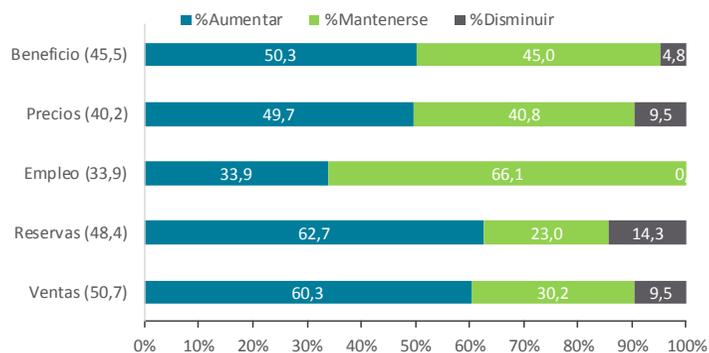
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento.
PRIMER trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

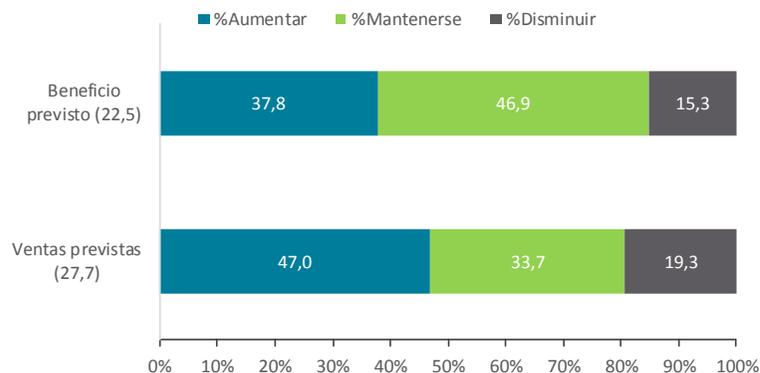


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



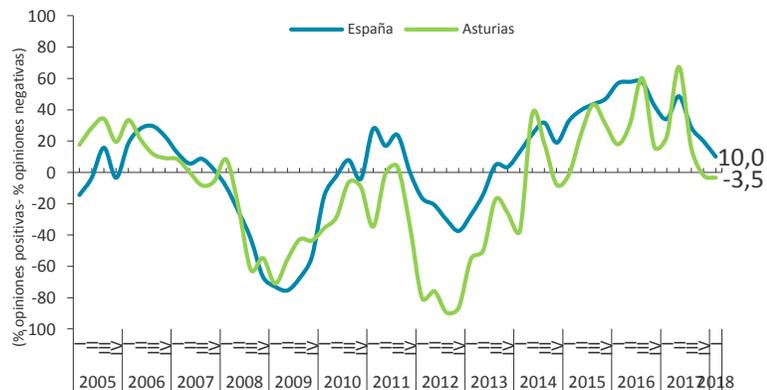
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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

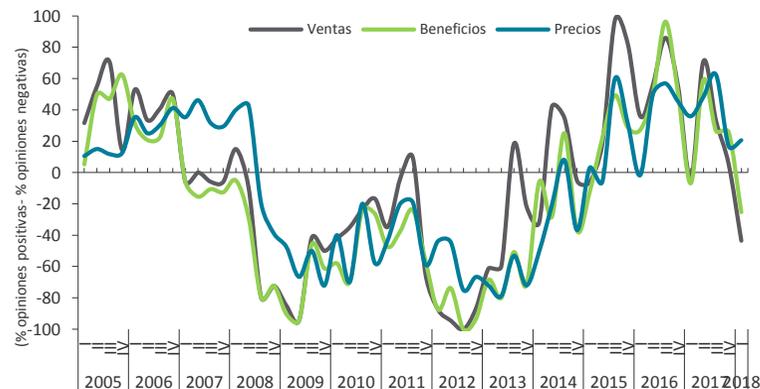
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento hotelero.

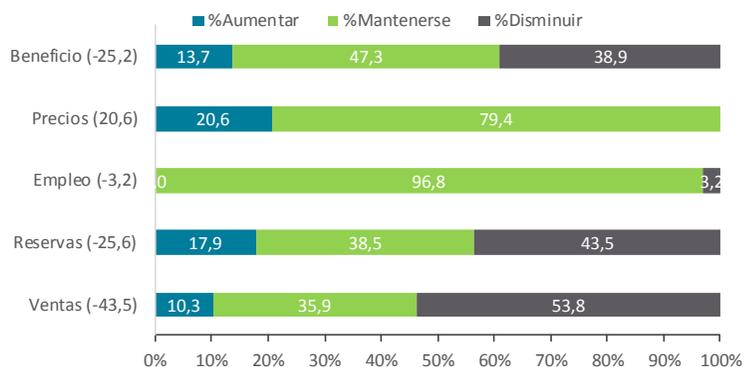
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento.
 PRIMER trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

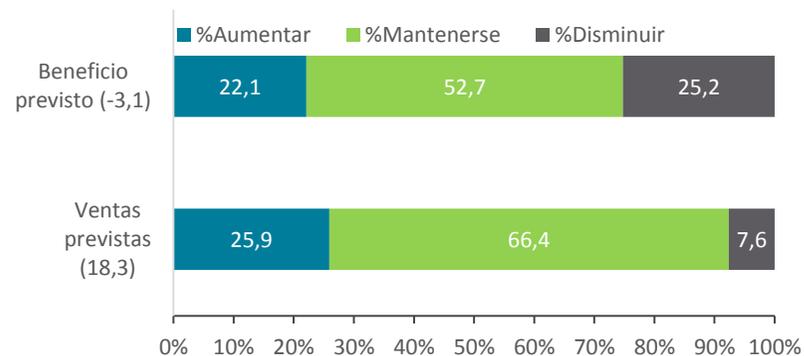


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



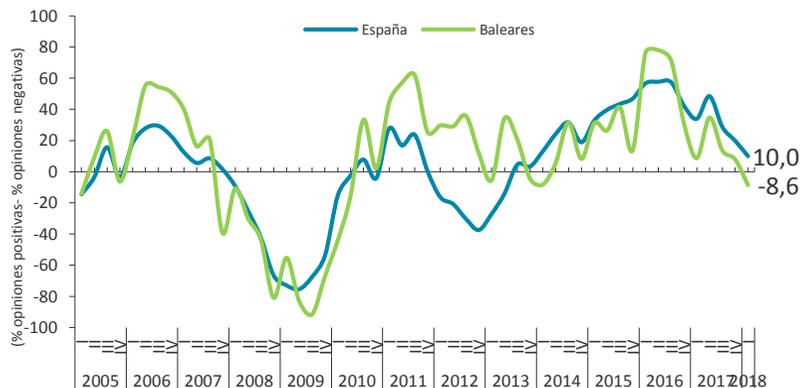
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y

(*) 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

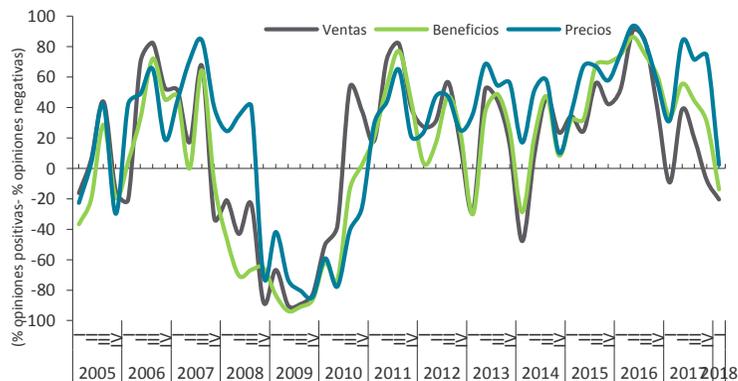
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento hotelero.

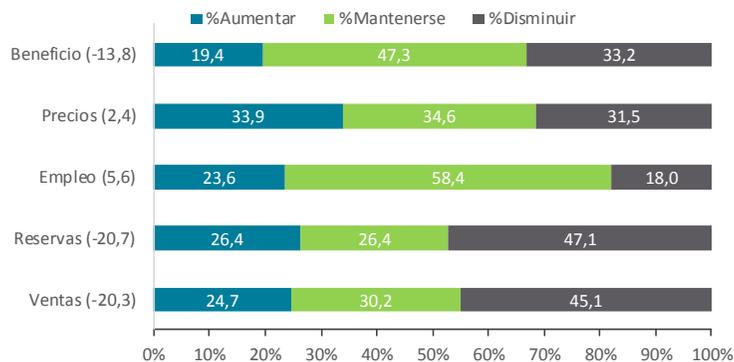
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

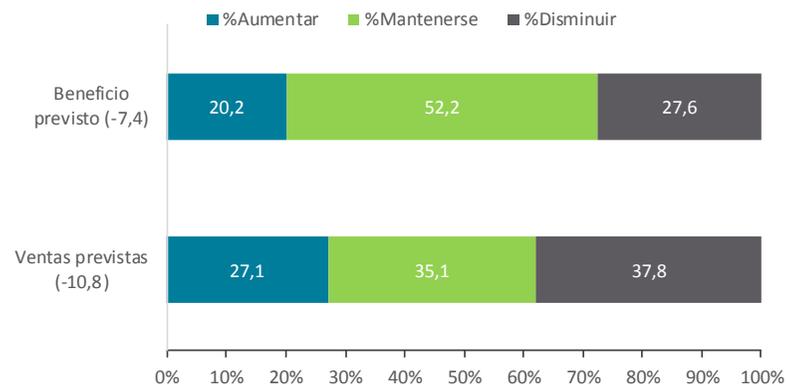


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



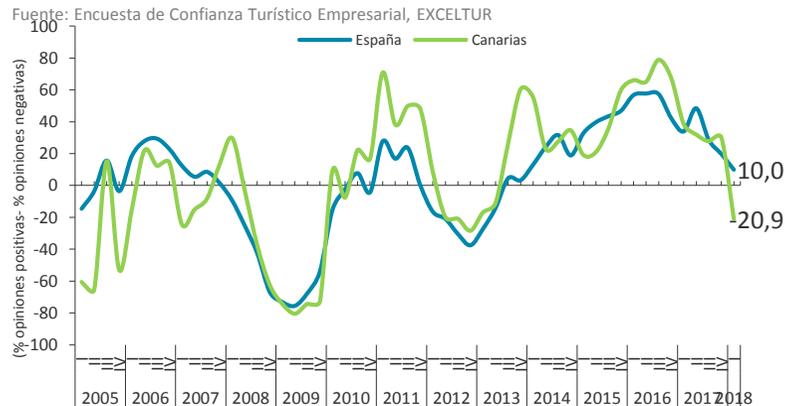
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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

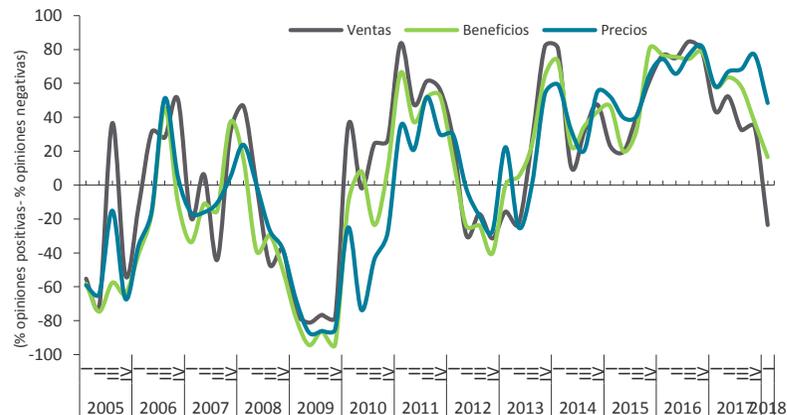
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento hotelero.

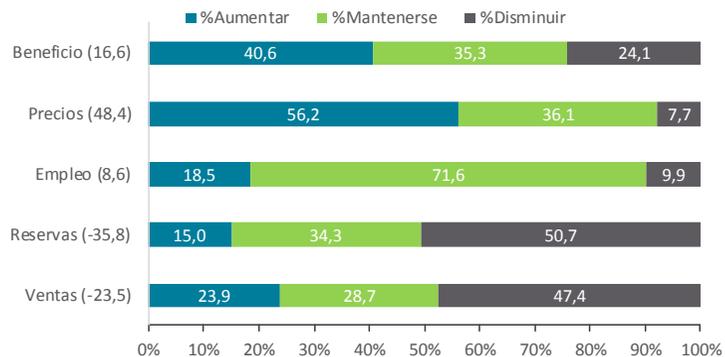
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2018

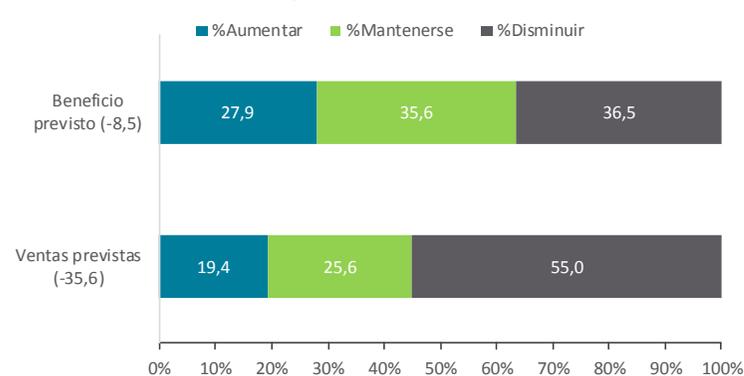
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

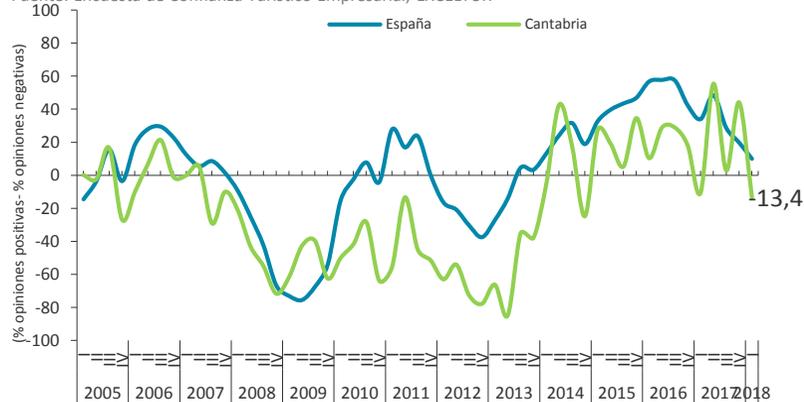
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

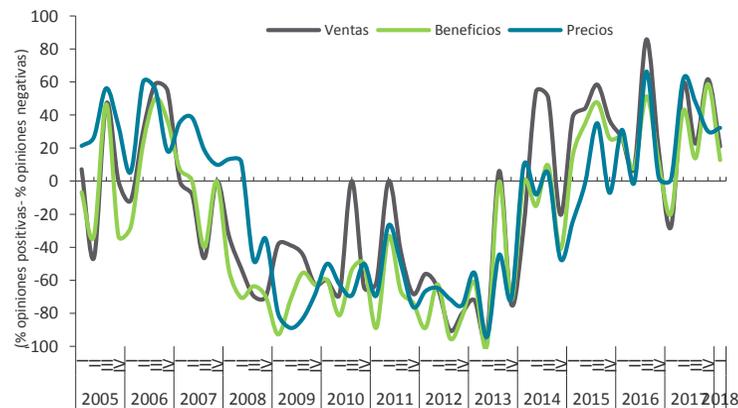
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Cantabria.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cantabria(*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

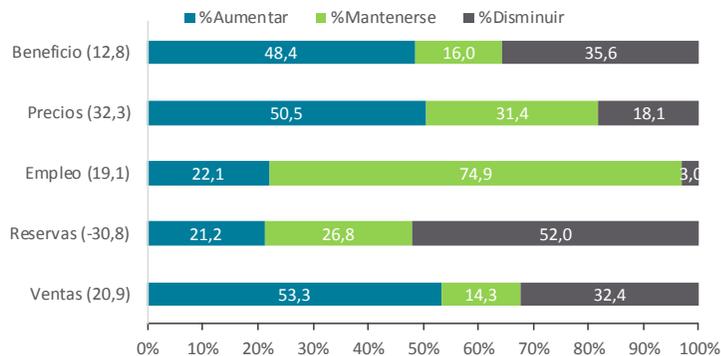


B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento.

PRIMER trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

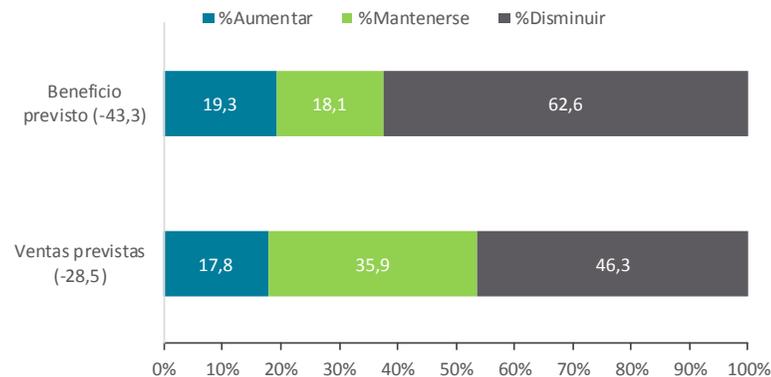


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

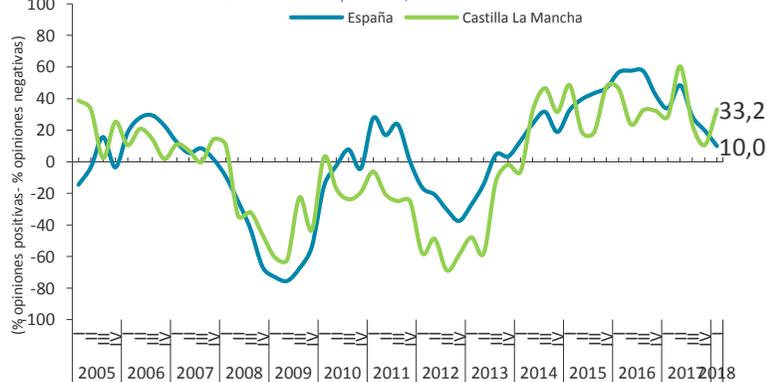
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

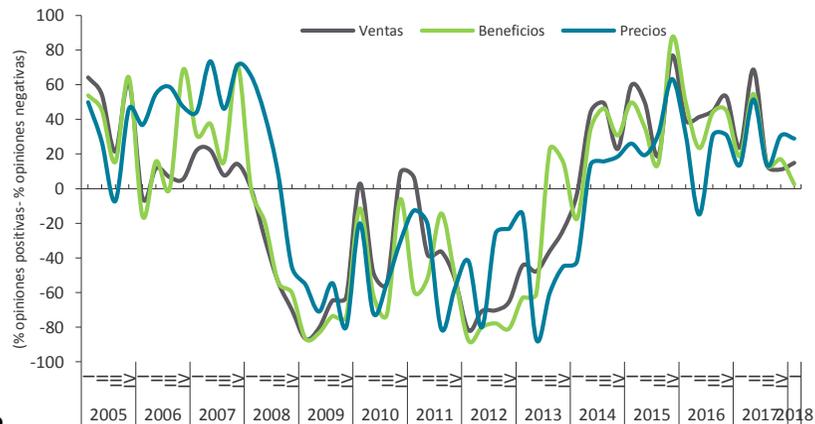
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Castilla La Mancha.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

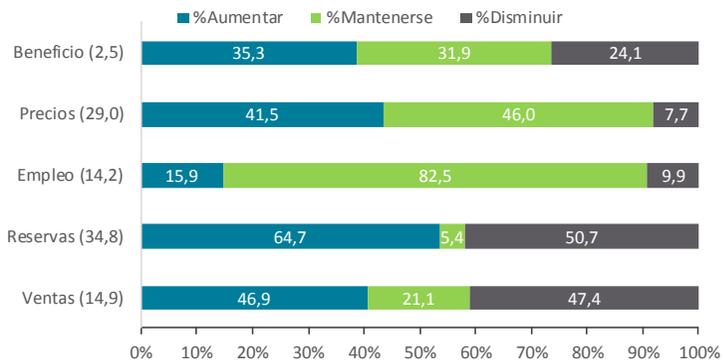


B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

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

PRIMER trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

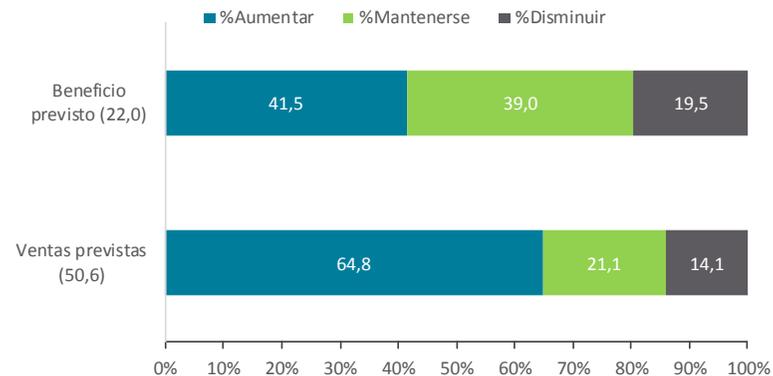


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



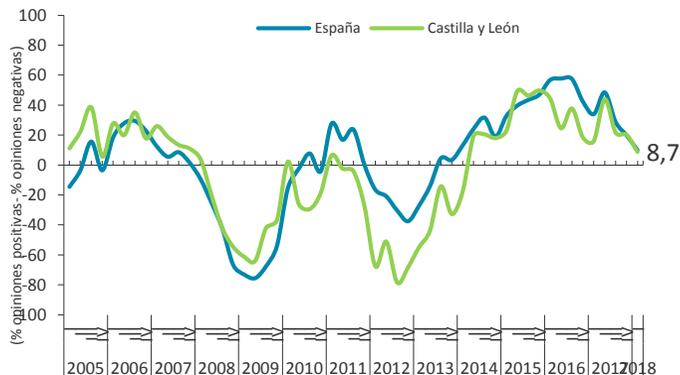
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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

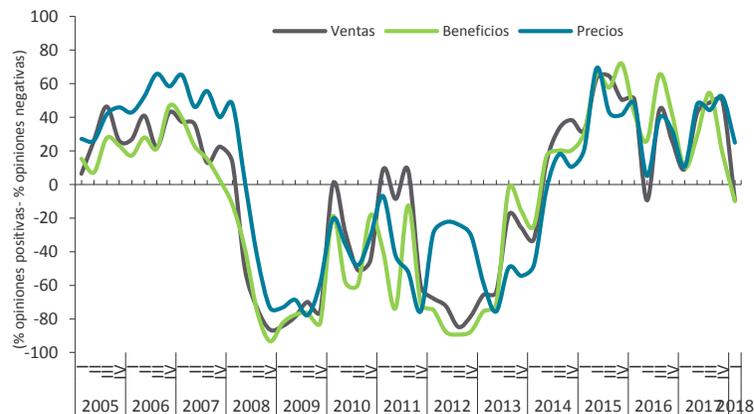
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

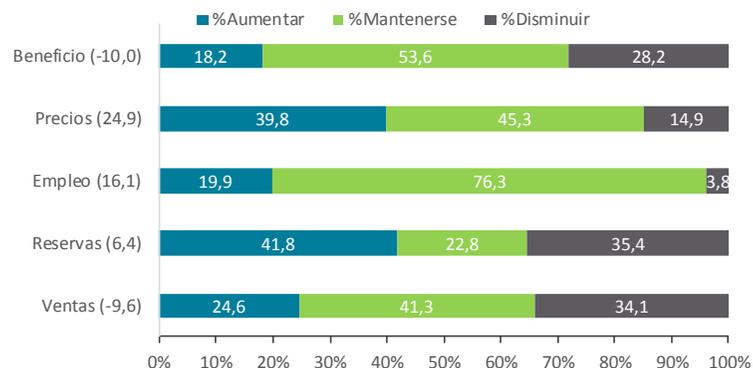
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Castilla y León (*). Alojamiento.
 PRIMER trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

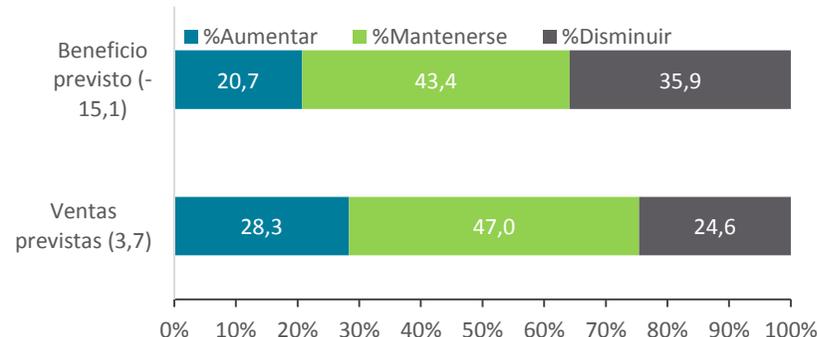


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

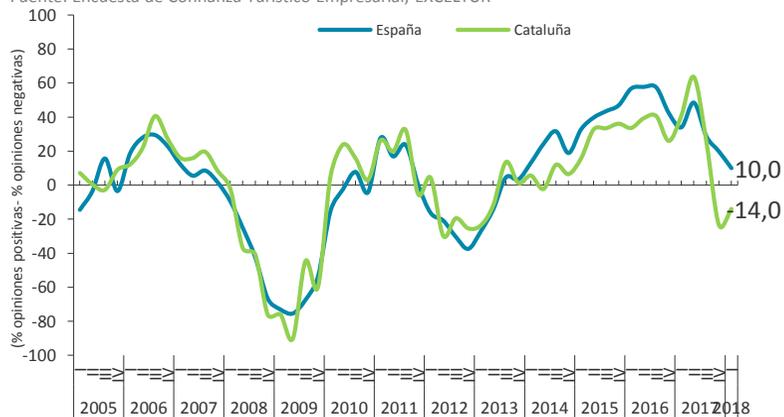
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

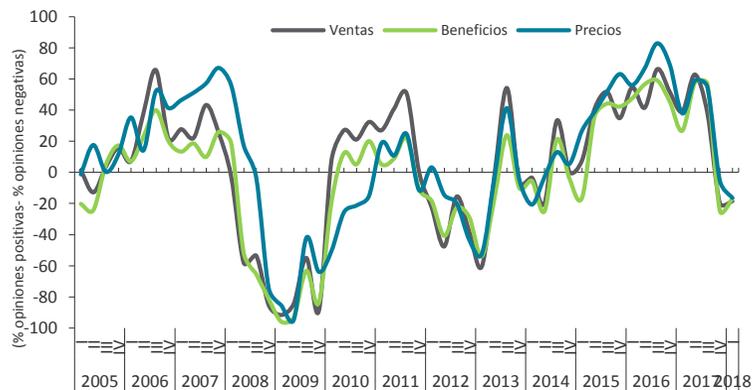
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR).
 Cataluña.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento hotelero.

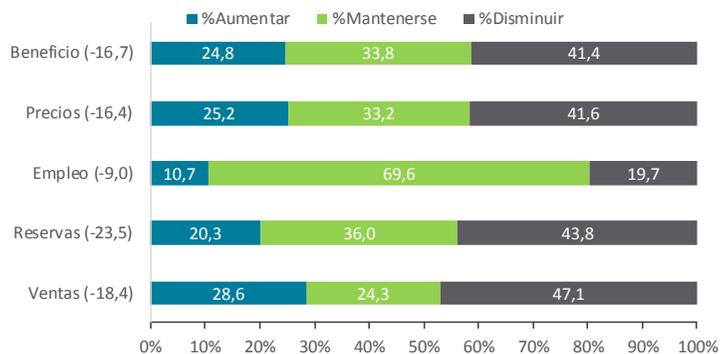
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento.
 PRIMER trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

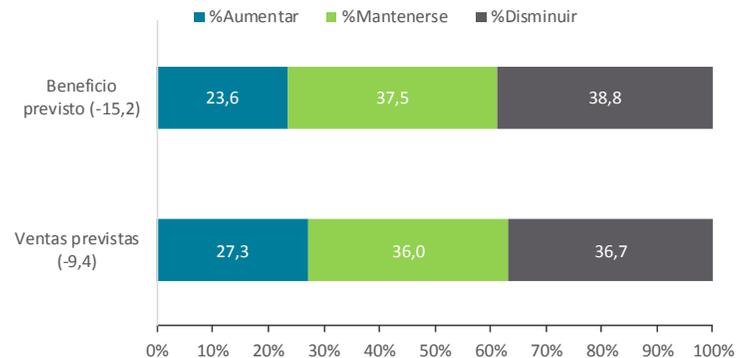


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

10. Comunidad de Madrid

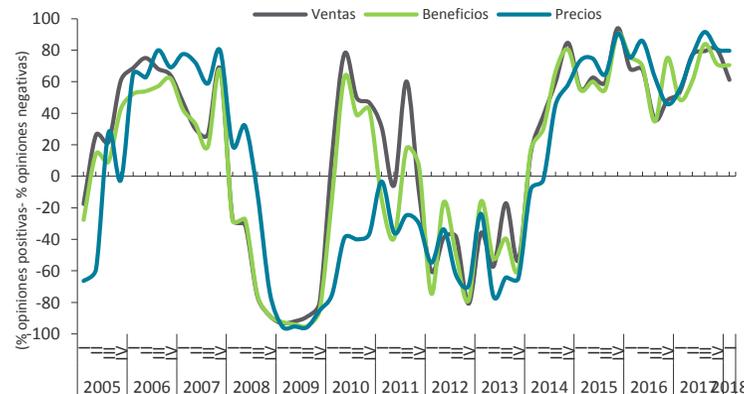
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

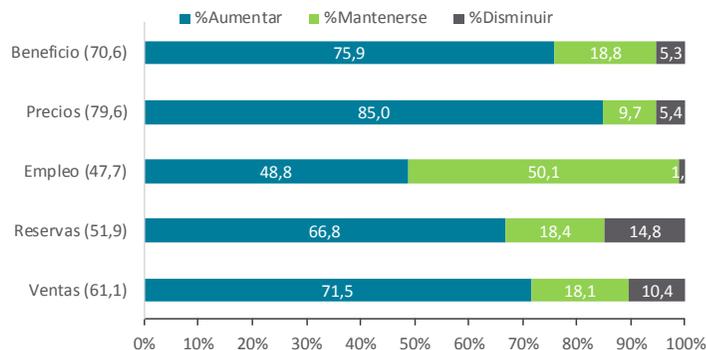
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Madrid (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

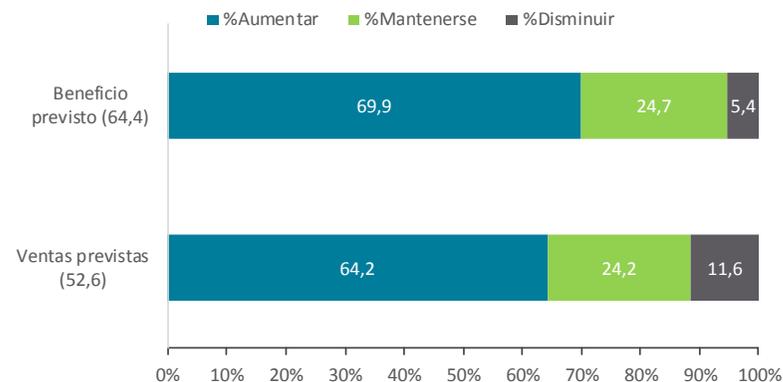


Los (l) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Madrid (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

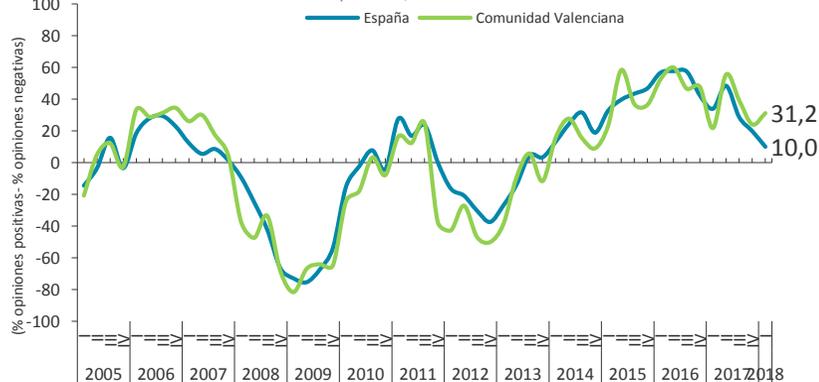
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

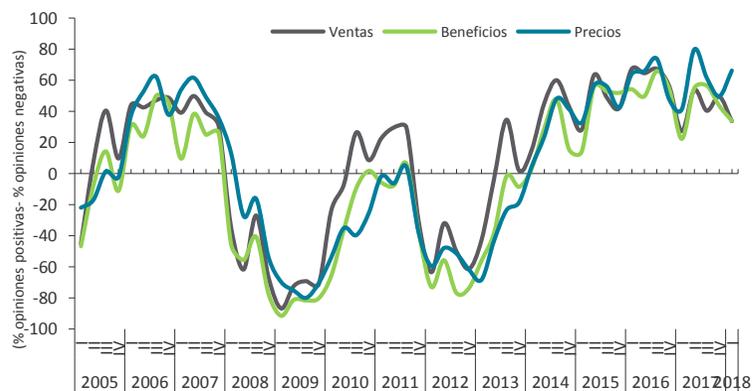
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Comunidad Valenciana.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

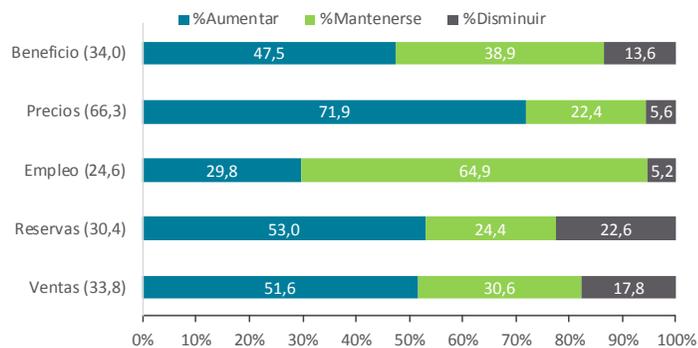
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Comunidad Valenciana (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2018

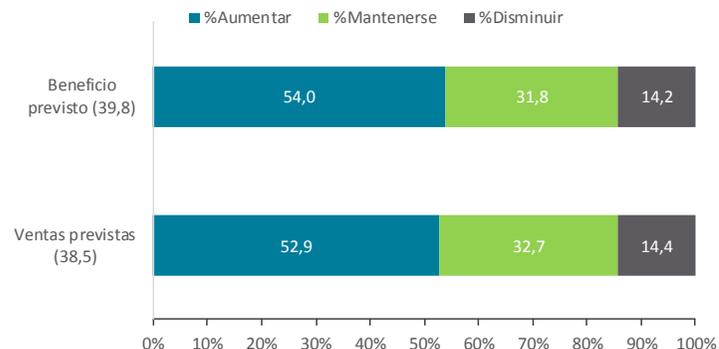
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



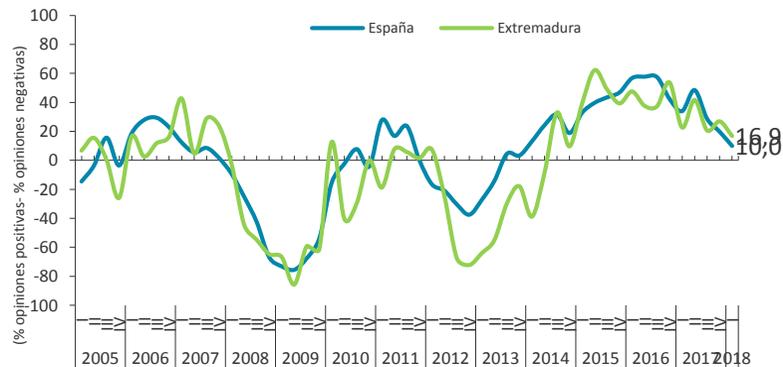
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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

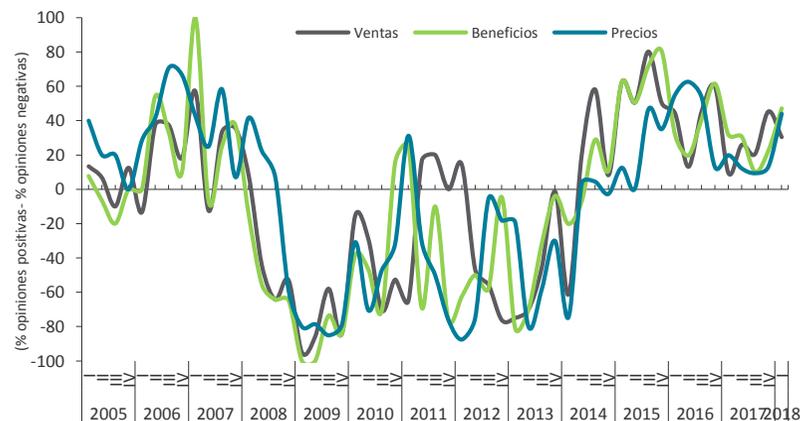
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento hotelero.

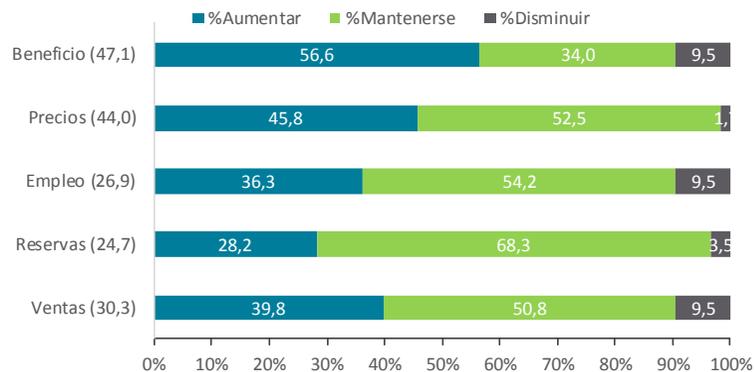
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 v previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2018

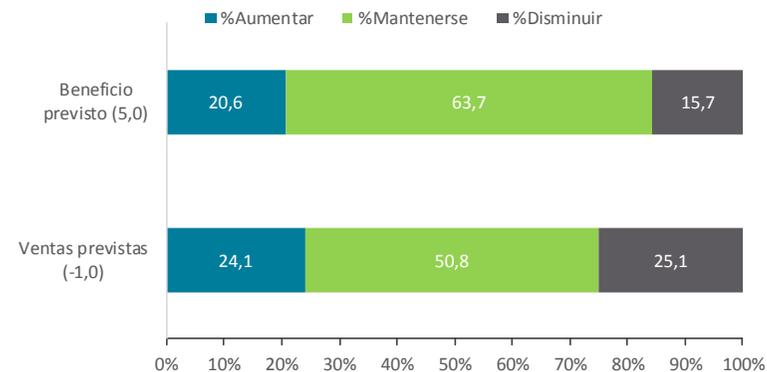
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

13. Galicia

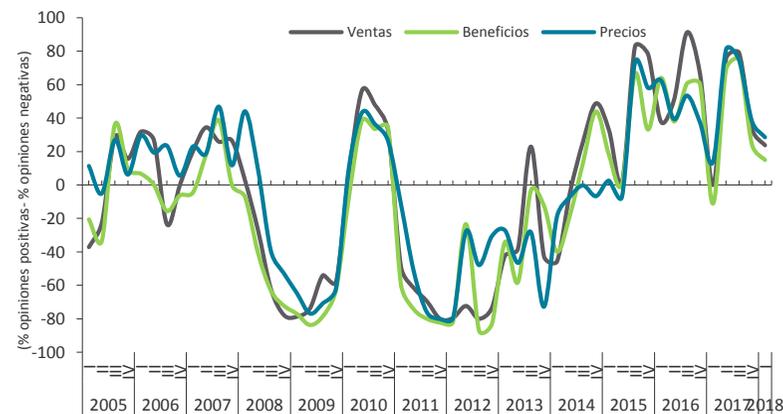
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento hotelero.

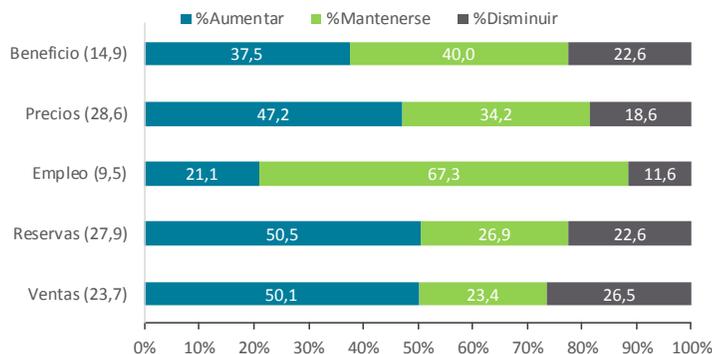
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

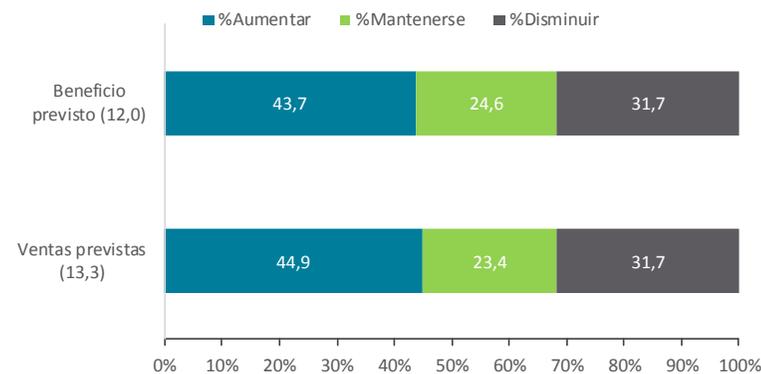


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



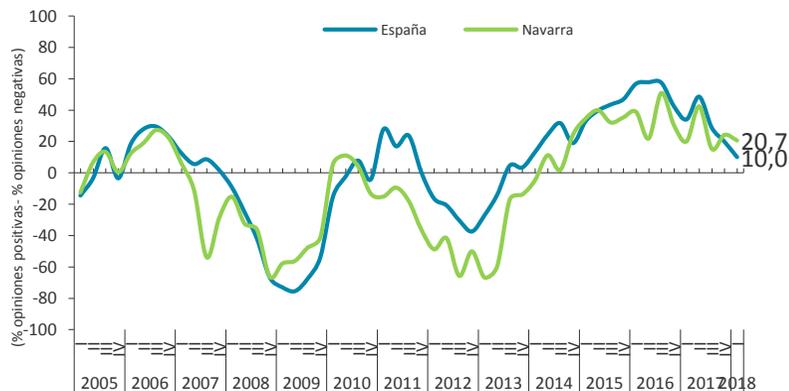
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

14. Navarra

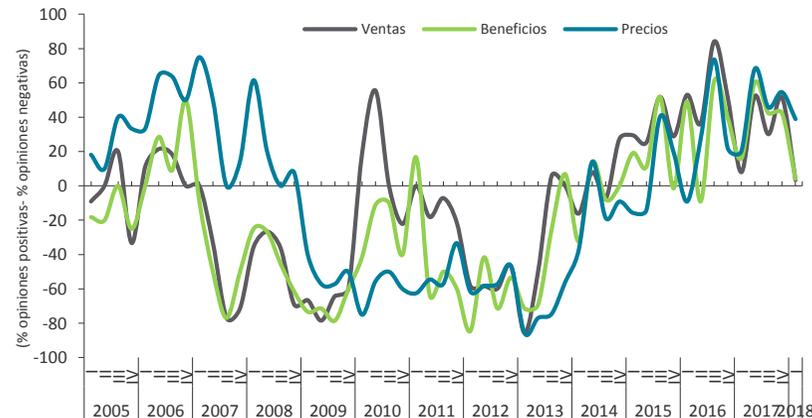
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento hotelero.

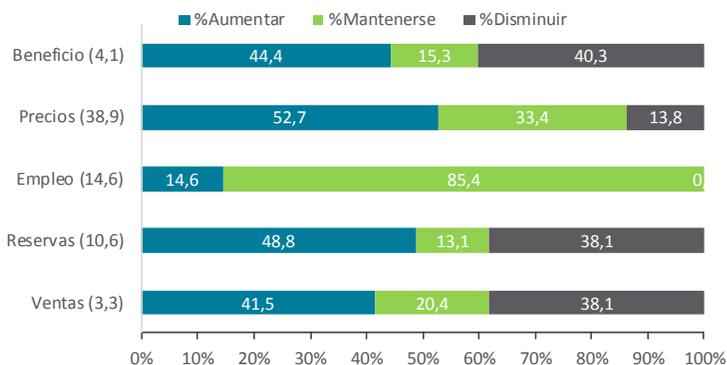
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento.
 PRIMER trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

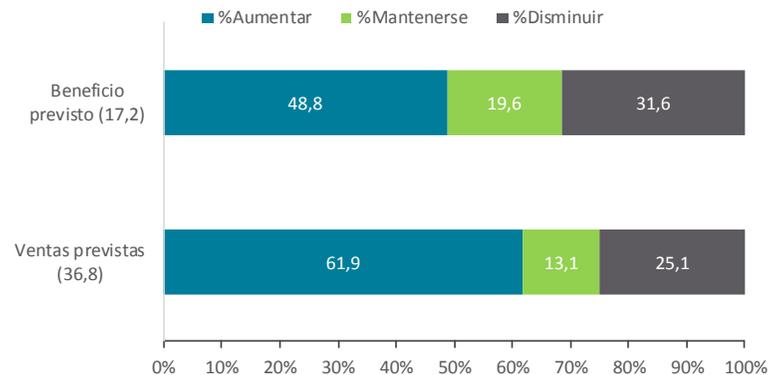


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



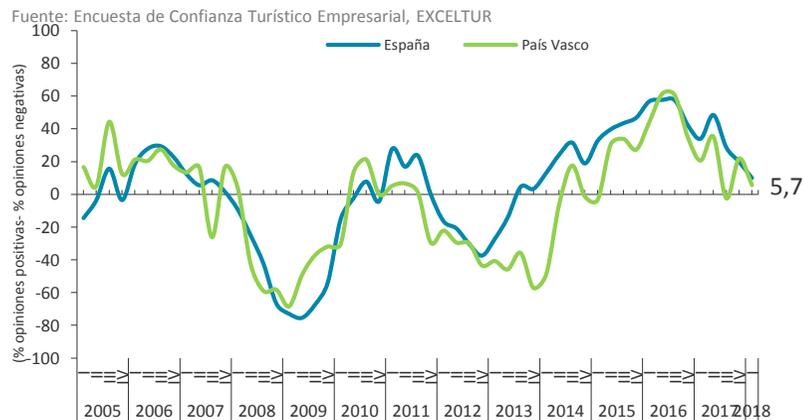
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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

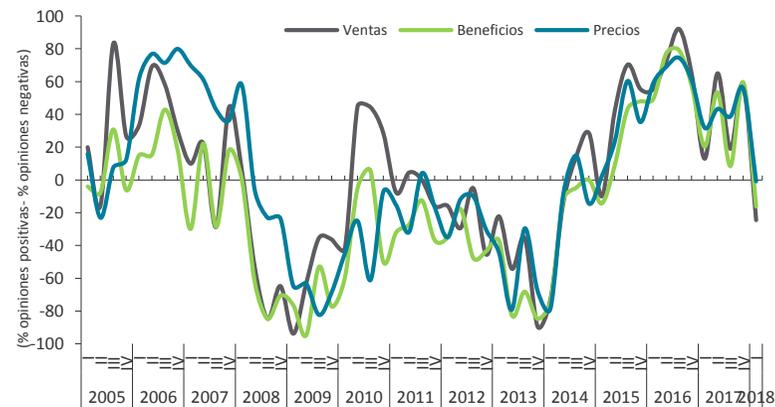
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

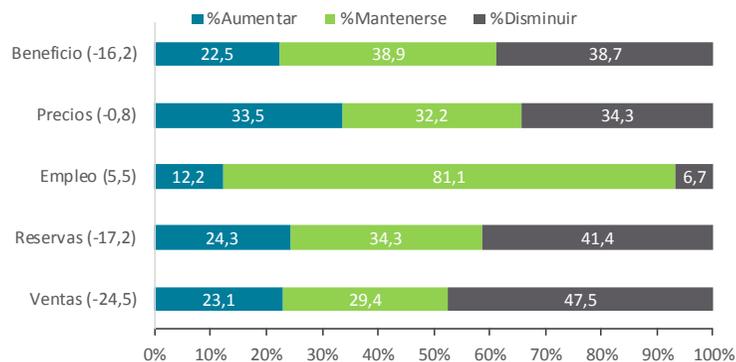
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2018

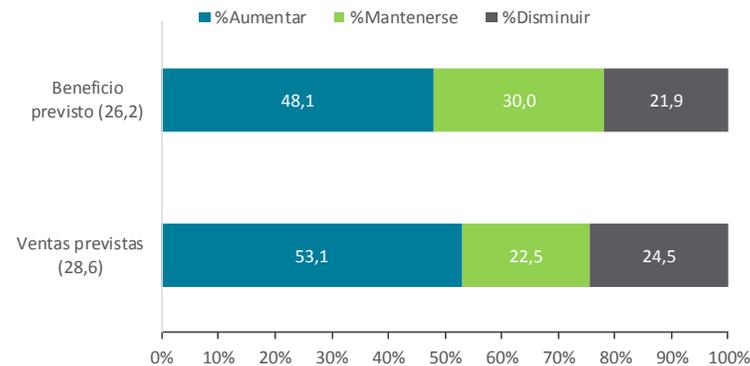
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

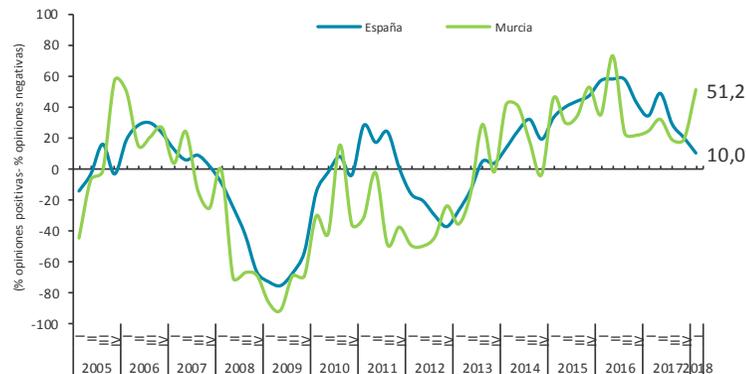
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

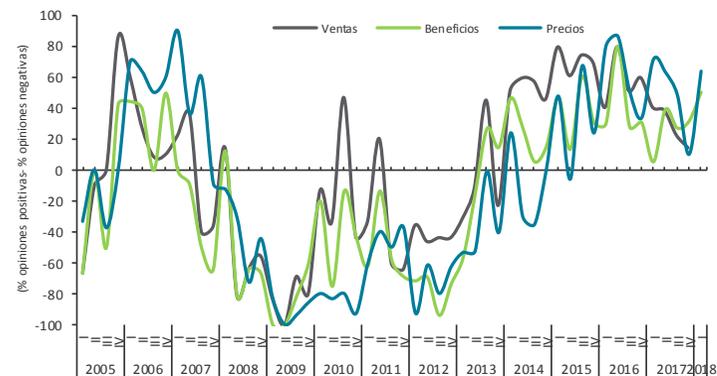
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Región de Murcia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

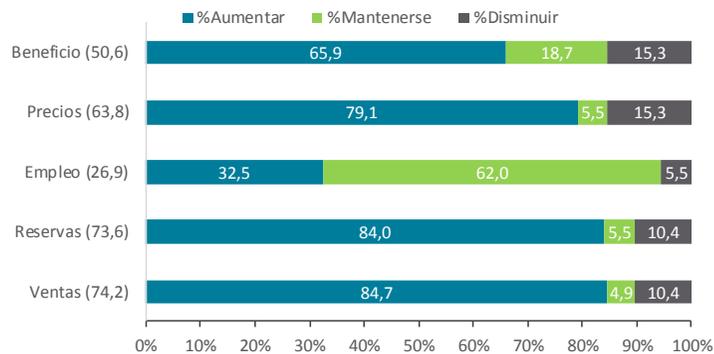


B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en Murcia (*). Alojamiento.

PRIMER trimestre 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

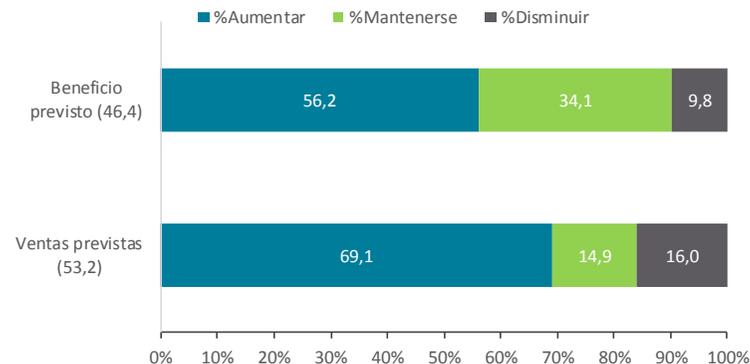


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Murcia (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el SEGUNDO trimestre de 2018

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

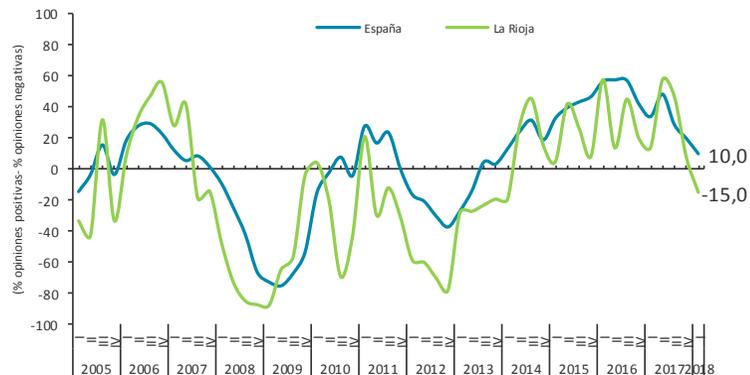
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

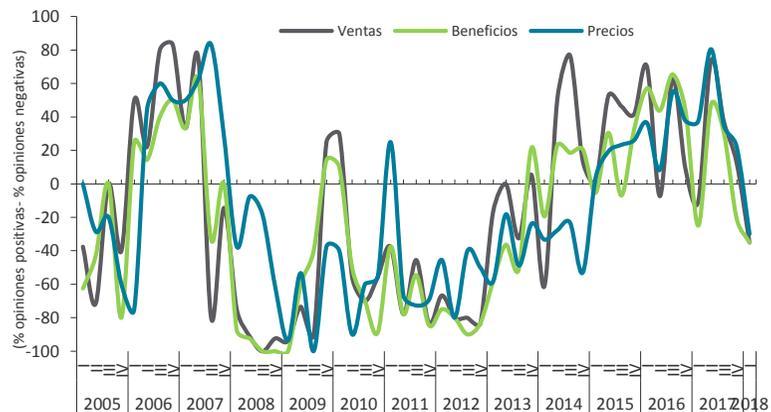
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). La Rioja.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

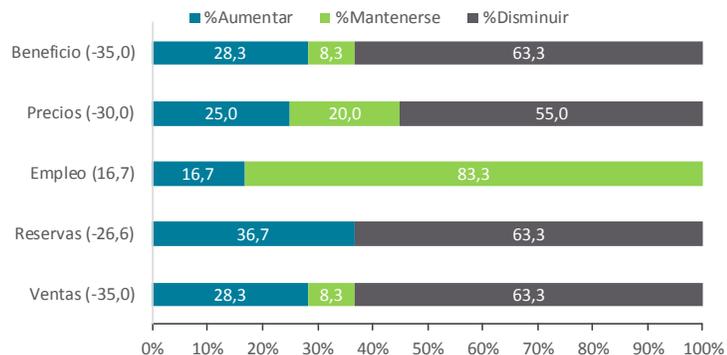
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



B. I Trimestre 2018 y previsiones para el II Trimestre de 2018

Opinión empresarial en La Rioja (*). Alojamiento. PRIMER trimestre 2018

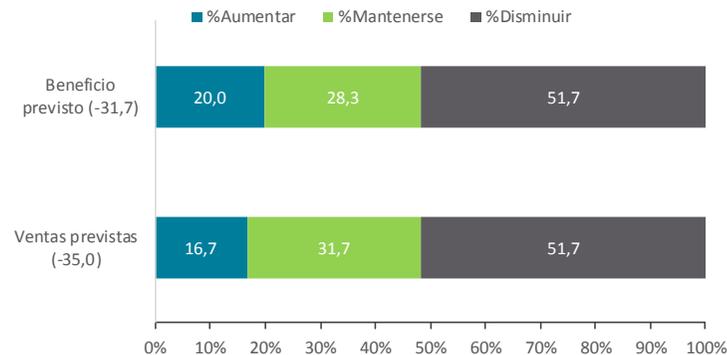
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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 2018

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 64

ABRIL 2018

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