



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 69

JULIO 2019

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL
SEGUNDO TRIMESTRE Y
EXPECTATIVAS PARA EL VERANO DE
2019



PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

BALANCE EMPRESARIAL DEL
SEGUNDO TRIMESTRE DE
2019



La actividad turística se sigue desacelerando y registra un crecimiento del PIB del +1,7% en el segundo trimestre, gracias al repunte de la demanda española y del turismo extranjero en los destinos urbanos

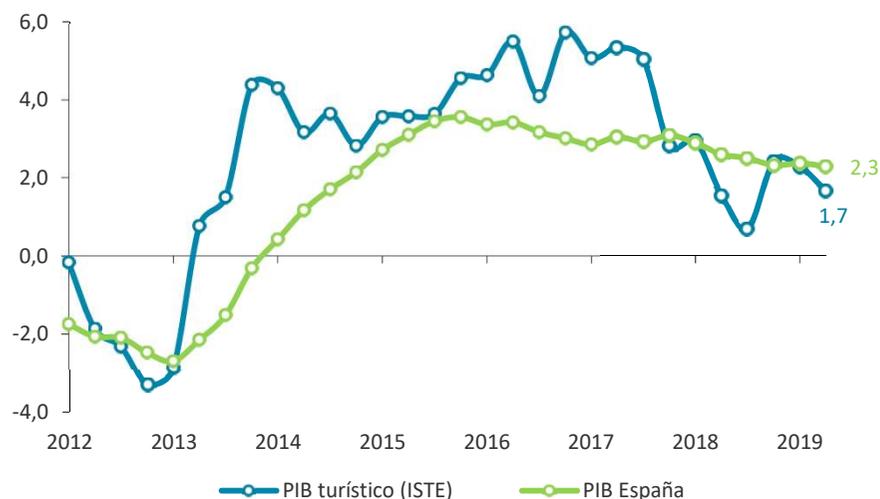
El desempeño del turismo en el segundo trimestre de 2019, si bien se desacelera, se ha mantenido en positivo, con un aumento del PIB turístico del 1,7%, por debajo del crecimiento registrado en el primer trimestre (2,3%), tras un mes de marzo mejor de lo esperado.

Esta desaceleración en el crecimiento de la actividad turística en el segundo trimestre es consecuente con el ligero deterioro que se ha manifestado en la confianza de los empresarios turísticos, el índice de confianza de EXCELTUR pasa de 31,3 en el primer trimestre al 21,7 de este segundo, derivado de la encuesta a más de 2.000 unidades de negocio cerrada el pasado 3 de julio.

Crecimiento trimestral del PIB turístico comparado con el PIB general de la economía española. 2012-2019

Tasa de variación interanual trimestral

Fuente: Exceltur, CNTR (INE) y Consensus Forecast (jun19)



¿Cuáles son las principales claves del crecimiento de la actividad turística en la primavera de 2019?

- El mayor dinamismo de la demanda turística de los españoles, concentrada en viajes de negocios, escapadas urbanas de ocio y a destinos vacacionales, más el impulso de la Semana Santa celebrada en abril.
- El notable comportamiento de la demanda extranjera a las ciudades, impulsado por la mayor conectividad aérea y desde segmentos/mercados de larga distancia con mejor gasto promedio y una mayor orientación hacia las propuestas culturales.

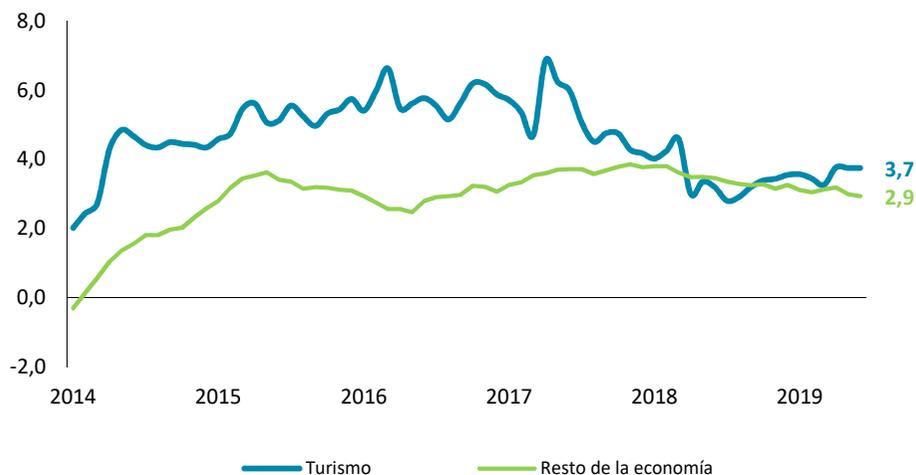


Crece el empleo en un +3,7% en el número de afiliados a la Seguridad Social hasta junio, lo que supone 76.195 empleos más que en junio de 2018

El turismo sigue creando empleo por el momento a pesar del notable aumento de los costes laborales derivado de las últimas medidas del Gobierno y el incremento salarial pactado en los convenios colectivos de 2018. Las perspectivas de crecimiento para el verano de los segmentos y destinos más dependientes de la demanda española y las inversiones en nueva oferta y mejora de la existente están tirando de la creación de empleo turístico. En concreto, crece notablemente el empleo en el transporte aéreo (+6,5%), el ocio (+5,2%) y las agencias de viajes (+4,1%), notablemente por encima de la restauración (+3,5%) y el alojamiento (+3,3%)

Comparación de la evolución del empleo en turismo y del empleo total 2014-2019. TV interanual.

Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social



Turismo: incluye las ramas de alojamiento, restauración, AA.VV. transporte aéreo y ocio

¿Por qué crece más el empleo que la actividad turística?

1. Fuerte aumento de la oferta en los distintos subsectores de la cadena de valor turística, especialmente en el transporte, el ocio y las agencias de viajes, impulsados por la demanda española.
2. La inversión en reposicionamiento de producto hacia propuestas de mayor valor añadido que incorporan mayores necesidades de talento.
3. Las mayores necesidades de personal para satisfacer una demanda de más rotación por la caída de la estancia media.
4. Favorables perspectivas para los meses centrales del verano, tras un segundo trimestre de aumento de la actividad en la mayor parte de destinos y sectores, salvo en los especializados en demanda extranjera touroperizada.

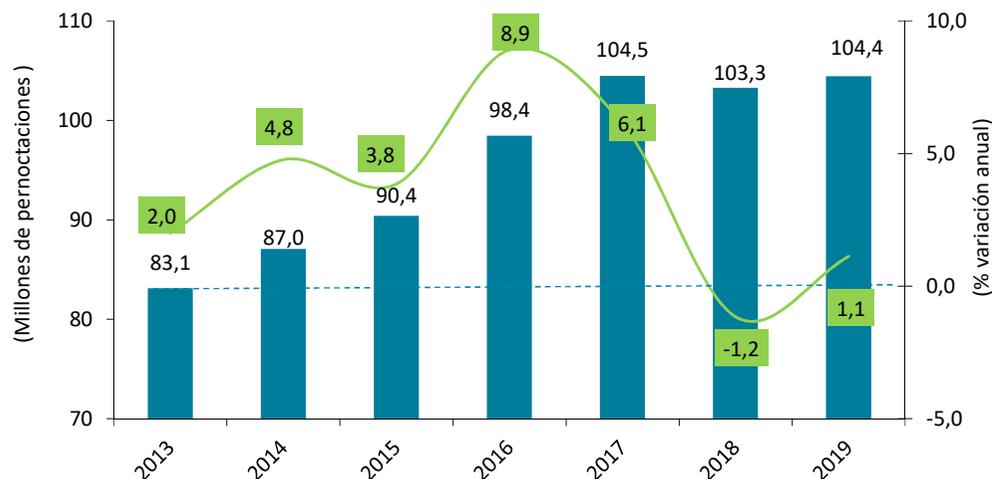


El volumen de demanda turística, medida por las pernoctaciones en alojamientos reglados, crece en el segundo trimestre (+1,1%), por el mayor dinamismo de la demanda española (+3,8%) mientras cae la extranjera (-0,3%)

La demanda turística medida a partir de las pernoctaciones en alojamientos reglado del INE (único indicador comparable y disponible para los mercados interno y externo) crece ligeramente en el período marzo-mayo de 2019 (+1,1%), con un comportamiento cada vez más diferenciado entre la demanda española, que intensifica su crecimiento hasta el +3,8%, y la extranjera que sigue acusando caídas por el descenso de estancia media y el impacto de la competencia en los destinos españoles del sol y playa más touroperizados.

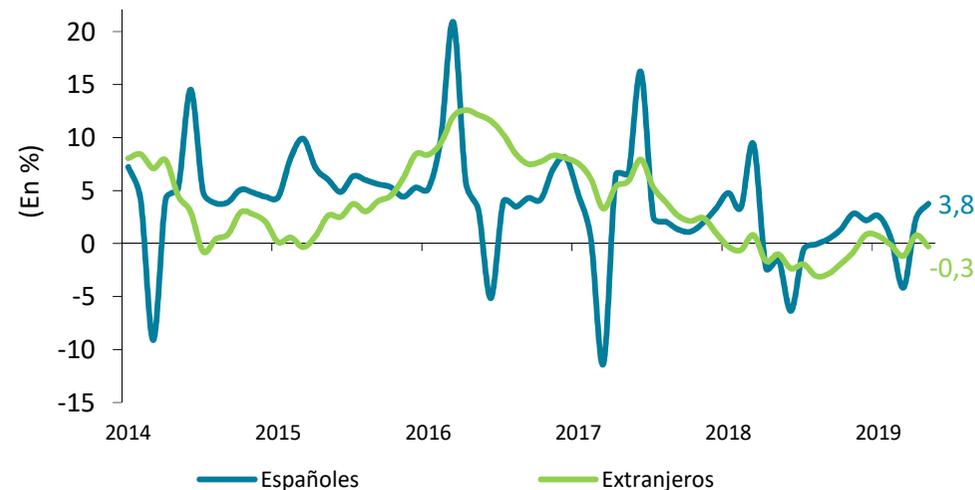
Pernoctaciones en alojamientos reglados. Marzo - Mayo 2008-2019
(Mills de pernoctaciones y sus tasas de variación interanual)

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



Pernoctaciones en establecimientos reglados por mercados. 2014-2019
(Tasa de variación interanual trimestral)

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





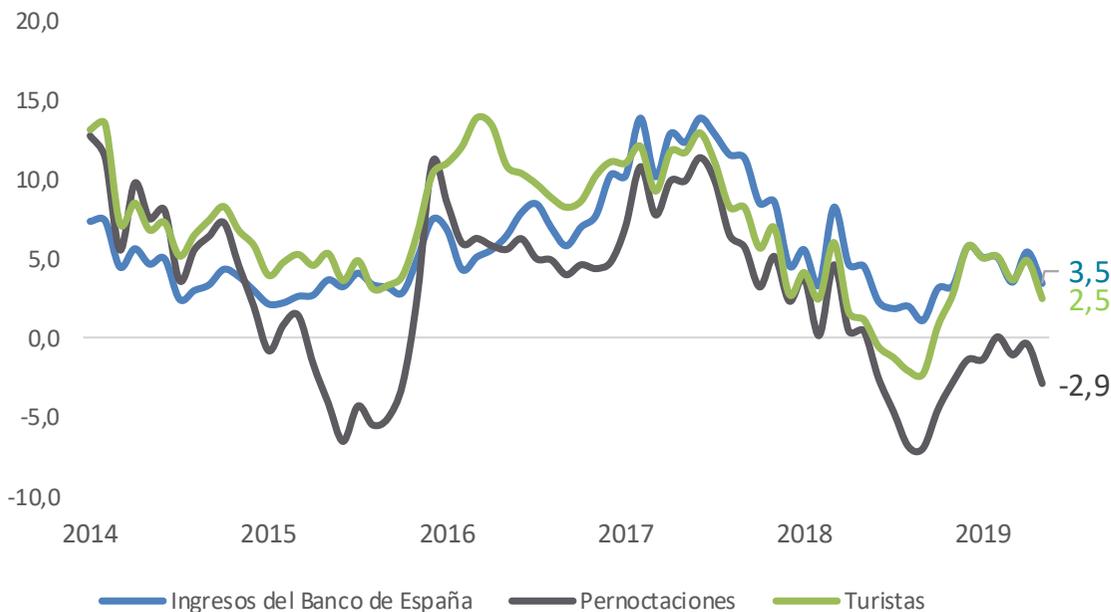
Cae el volumen del turismo extranjero hacia España (-2,9% en pernoctaciones en el total de la oferta alojativa y -0,3% en el alojamiento reglado) por el descenso de la estancia, mientras crecen los ingresos (+3,5%), por el aumento de perfiles de mayor gasto medio diario en destinos urbanos.

El comportamiento agregado del turismo extranjero hacia España en los meses de marzo-mayo refleja un comportamiento agregado positivo, si bien con un desempeño muy distinto por destinos. En media desciende la demanda en términos de pernoctaciones (-2,9%), mientras se incrementan sus ingresos en destino (+3,5%), por la llegada de turistas de mayor gasto diario, lo que se debe al positivo devenir de las ciudades, mientras sufren, de manera progresiva, los destinos de la costa. Los factores determinantes de esta realidad permiten extraer un conjunto de lecturas (ver recomendaciones al final) que han de marcar la orientación de las políticas turísticas de cara a la nueva legislatura.

Principales indicadores del turismo extranjero en España 2014-2019

Tasa de variación trimestral interanual

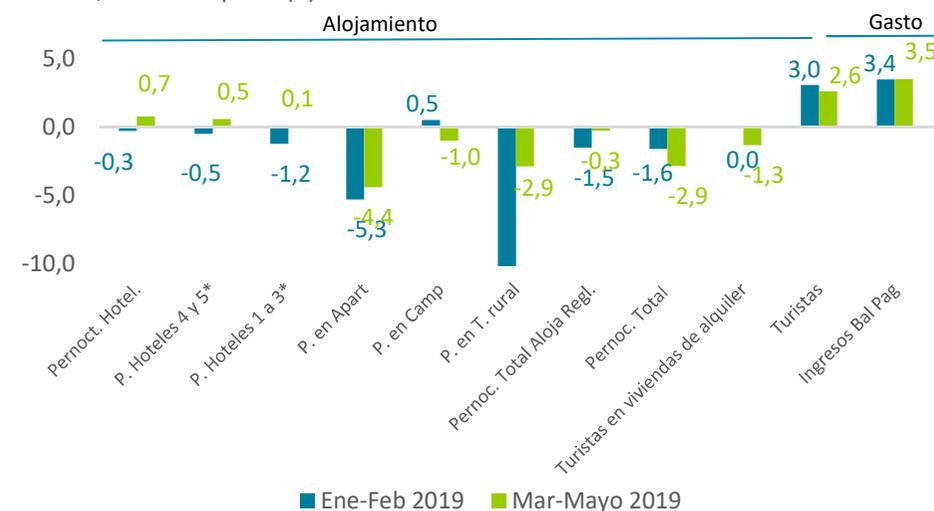
Fuente: elaborado por Exceltur a partir de los datos de Egatur del INE



Indicadores de demanda EXTRANJERA en España.

Var % Mar-may 2019 vs Var % Ene-feb 2019

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



(*) Datos de Ingresos por Turimos para mayo estimación Exceltur



Factores determinantes de los registros de la demanda extranjera

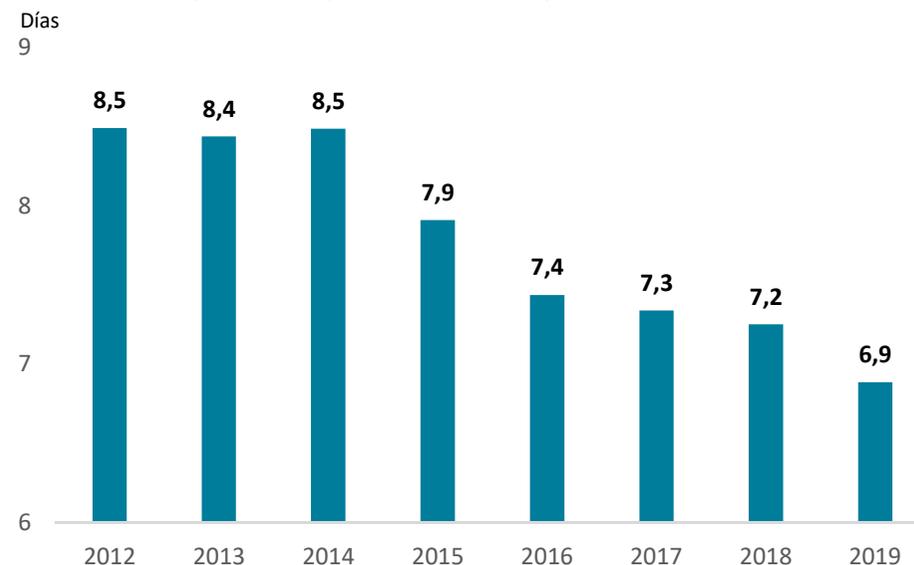
1. Notable descenso de la estancia media (-5,0% en 2019) hasta los 6,9 días desde los 8,5 que registraba en el mismo periodo en el año 2014

¿Por qué desciende la estancia de los turistas extranjeros en España?

- **El abaratamiento de los precios del transporte aéreo**, que permiten la realización de viajes más cortos sin la necesidad de amortizar en un mayor número de días el precio del billete. Ello se refleja claramente en los gráficos anexos, donde se observa cómo los años de bajada de precios en los billetes (2016, 2018 y, especialmente, 2019) han sido aquellos de caídas más intensas en la estancia.
- **La caída de la demanda en los destinos del sol y playa**, caracterizados por una estancia que en este período de marzo a mayo en los hoteles de la costa es de 5 días por los 2,5 días que se produce en las ciudades.
- **La tendencia estructural de los turistas a distribuir las vacaciones en periodos más cortos y una contención del gasto en los viajes derivado de la crisis, en los segmentos donde España está más posicionado**, lo que afecta a la duración de la estancia de cada uno de sus viajes, que es lo que miden las estadísticas de turismo.

Estancia media de los turistas extranjeros en España Enero-mayo. 2012-2019

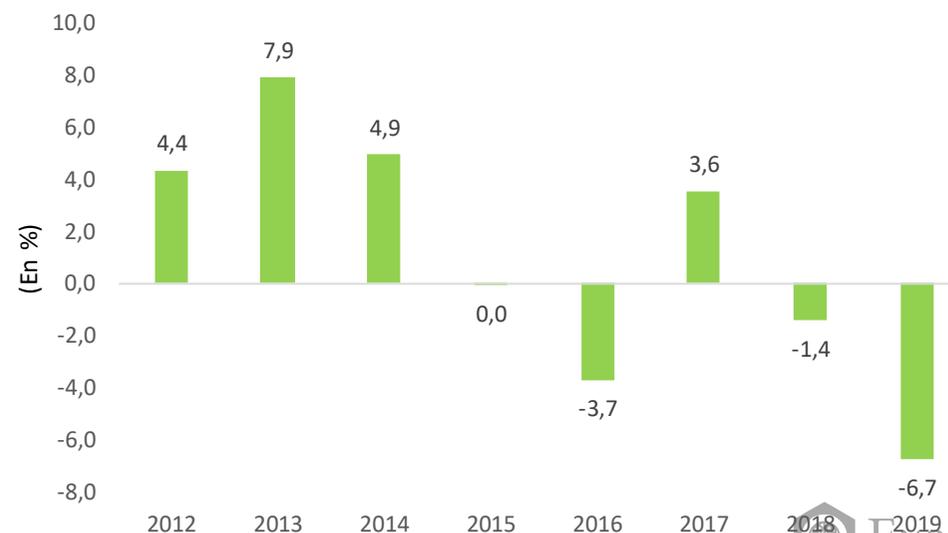
Fuente: elaborado por Exceltur a partir de los datos de Egatur del INE



Variación de los precios del transporte aéreo en España

Tasa de variación interanual de la media anual

Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir del IPC del INE



2. Fuerte recuperación de los destinos competidores del Mediterráneo Oriental que incide directamente en los volúmenes de afluencia y pernoctaciones de los destinos del sol y playa español

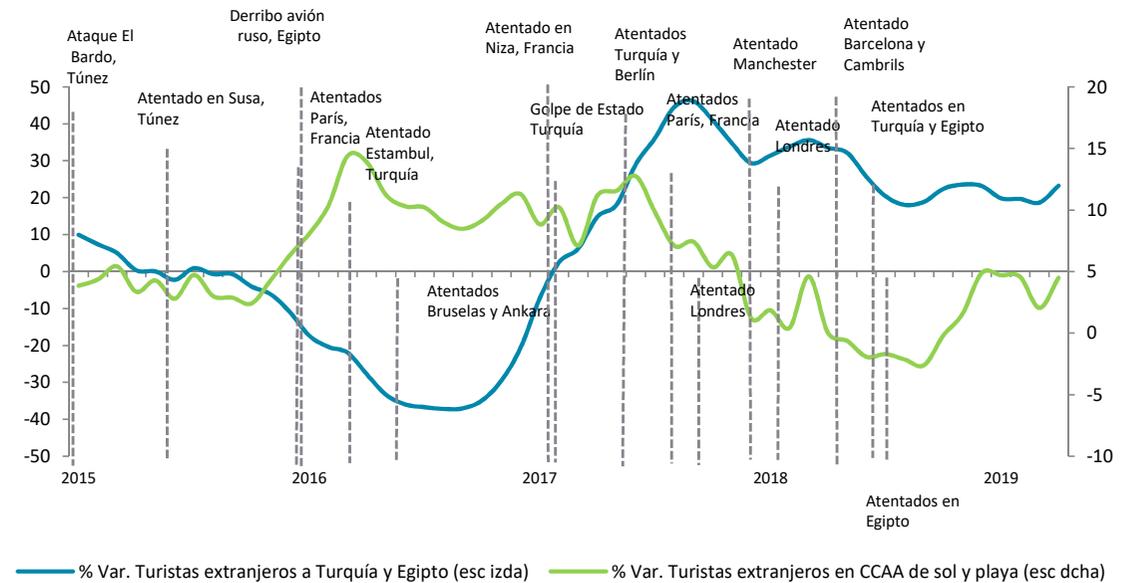
¿Cómo está incidiendo la recuperación de los destinos competidores del Mediterráneo?

- **La llegada de turistas a Turquía crece un +11,3% (un +20% de los países europeos)** en el inicio del año hasta mayo (+1,3 millones) y **Egipto un 45,7%** (+1,9 mills), impulsado por el clima de normalización de la situación geopolítica.
- **En este inicio de 2019 la demanda extranjera en las zonas del litoral y las islas está cayendo un -2,7% en pernoctaciones hoteleras**, mientras aguanta mejor en términos de turistas +1,2%, según el INE, por el efecto que está teniendo igualmente la caída de la estancia.
- Esta realidad del mercado tiene como consecuencia una **menor conectividad aérea de los principales touroperadores extranjeros hacia las zonas del litoral español**. En concreto, en el período enero-mayo las compañías aéreas de estos grandes “players” de la distribución de viajes a los destinos de la costa española transportaron un -5,4% menos de pasajeros hacia España (170 mil).

La inestabilidad geopolítica en los países competidores (*) y sus efectos sobre el sector turístico español (Var % llegada de turistas)

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

#8

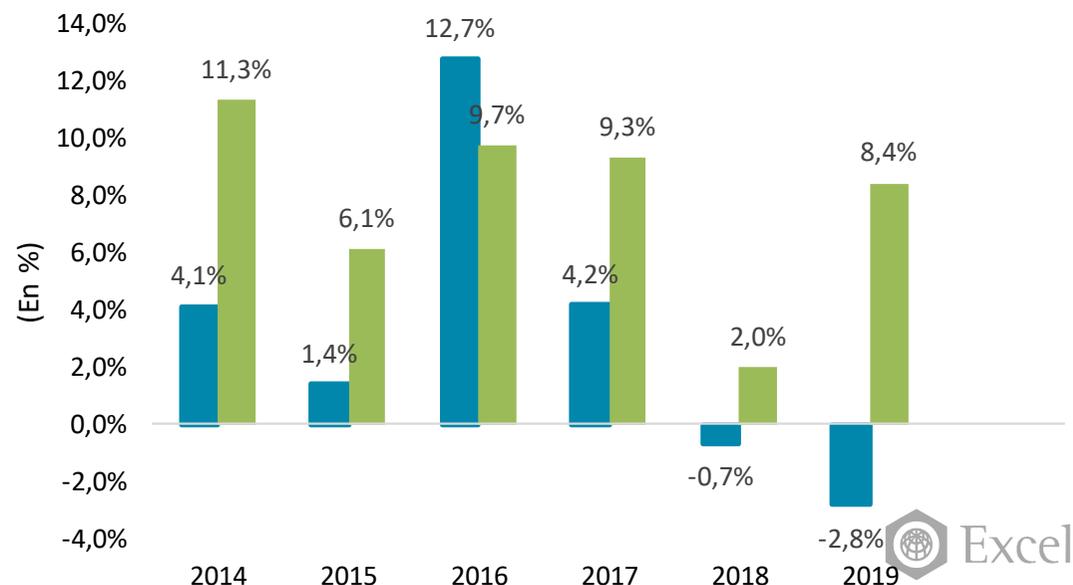


(*) Se estima el comportamiento en Egipto a partir de la variación presentada en el acumulado diciembre-febrero 2018/2017 y la evolución de Turquía.

Pernoctaciones en hoteles de la demanda extranjera por tipología de destinos Enero-mayo 2014-2019

Tasa de variación trimestral interanual

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



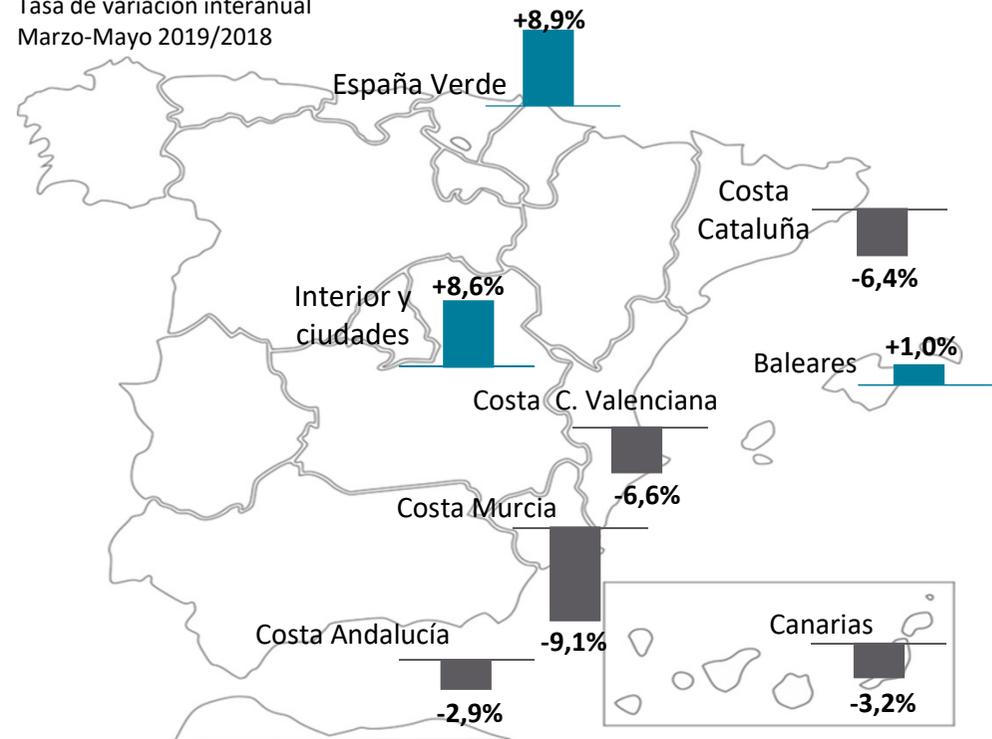
3. Intenso crecimiento de la demanda extranjera hacia las ciudades, impulsado por la mayor conectividad con mercados de larga distancia de mayor gasto en destino y de mercados de proximidad derivada de su creciente atractivo

¿Qué está impulsando el aumento de la demanda extranjera a ciudades y destinos de interior?

- La demanda extranjera crece de manera intensa en las ciudades y destinos de interior y España Verde (+8,6% en términos de pernoctaciones hoteleras), por la combinación de un fuerte aumento del turismo urbano vinculado a la celebración de eventos y el disfrute de experiencias culturales y de ocio y el positivo devenir del turismo de negocios.
- El fuerte aumento de la conectividad procedente de mercados de larga distancia está favoreciendo la atracción de turistas de motivación cultural con mayor nivel de gasto. El notable aumento de vuelos con países emisores de turistas de mayor capacidad de gasto, como los asiáticos (Japón +30,8% en llegada de turistas mar-may y 161€ gasto diario, China +17,5% y 161€) norteamericanos (EE.UU. +11,2% y 138€) y sudamericanos (México +35,7% y 120€ o Brasil +14,2% 120€) se encuentra detrás del impulso de la demanda y el gasto en las principales ciudades españolas.

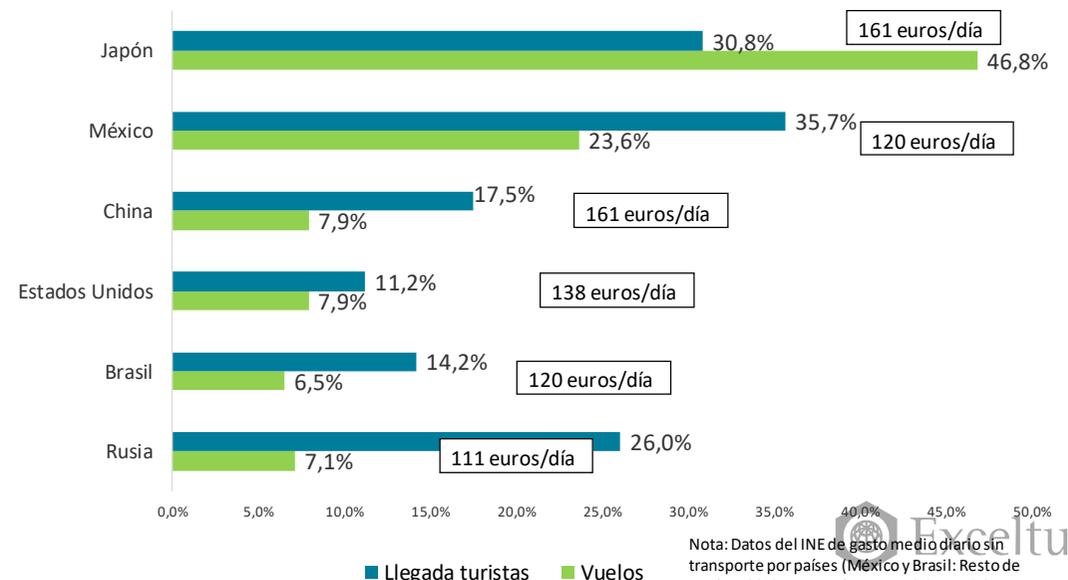
Pernoctaciones de la demanda extranjera por destinos

Tasa de variación interanual
 Marzo-Mayo 2019/2018



Aumento del número de vuelos y de las llegadas de turistas por nacionalidad de procedencia, según orígenes de mayor aumento en los vuelos
 TV Marzo-Mayo 2019/2018

Fuente: elaborado por Exceltur a partir de datos de AENA, Frontur e INE



Nota: Datos del INE de gasto medio diario sin transporte por países (México y Brasil: Resto de América) (China y Japón: Resto del mundo).

4. Caen los mercados tradicionales con Alemania, los centroeuropeos y los nórdicos a la cabeza, mientras repunta el mercado inglés, el ruso, el portugués y el italiano

¿Por qué caen tanto Alemania y los países nórdicos a los destinos españoles?

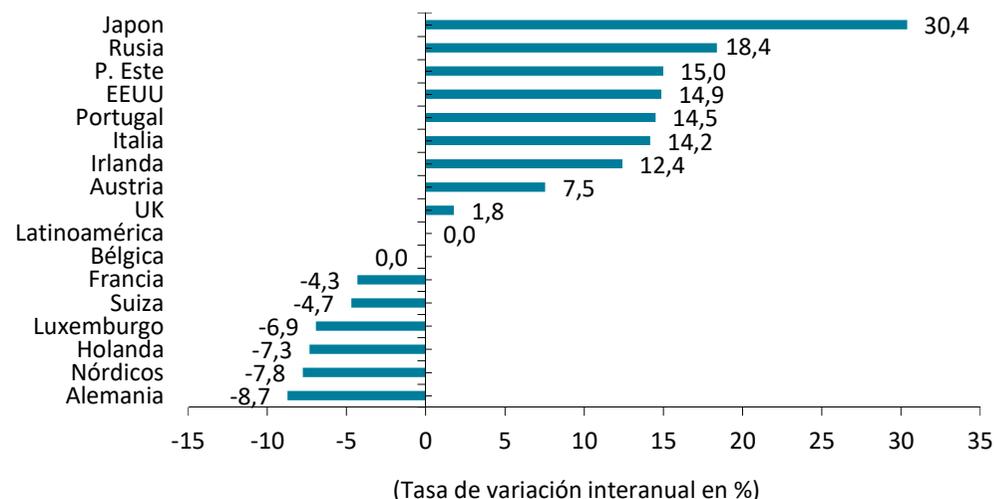
- **La notable recuperación de los países competidores, donde todavía hay un considerable margen de aumento respecto a los volúmenes que recibían en 2014.** Turquía había recibido en el acumulado hasta mayo 167 mil turistas alemanes menos que en 2014, lo que supone un 12%, y 180 turistas nórdicos menos (un 41,0%).
- **La menor conectividad por problemas financieros de compañías clave en los flujos turísticos de ambos mercados.** Hasta mayo el número de pasajeros transportados por Thomas Cook hacia España se redujo un 8,5% y los de Norwegian un 4,1%.
- **La favorable climatología registrada en los meses de primavera en estos países, que habría limitado la búsqueda de destinos más cálidos, favoreciendo el disfrute de viajes de proximidad hacia destinos de su país (fenómeno de "Staycation").**

Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen

Marzo - Mayo 2019/2018

(Tasa de variación interanual)

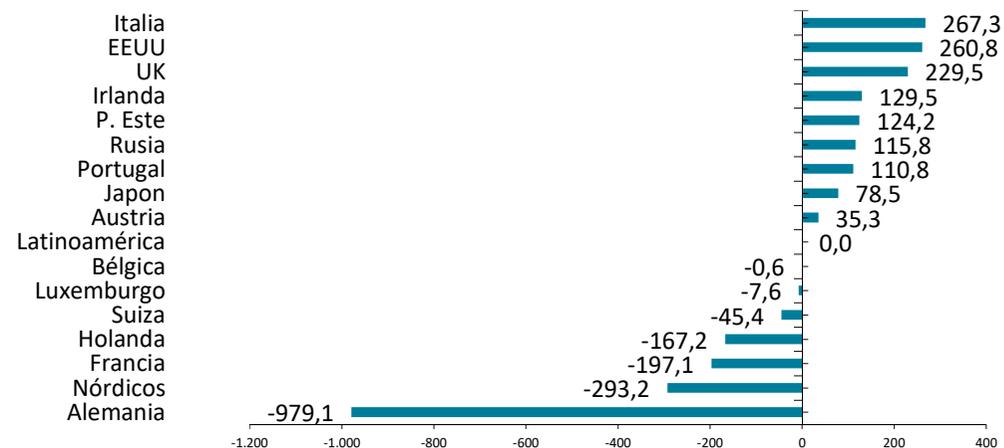
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen

Marzo - Mayo 2019/2018

(Diferencia interanual en miles de pernoctaciones)



(Diferencia en miles de pernoctaciones)

€ Los ingresos por turismo extranjero que revierten a España, crecen de forma notable (+3,5%), por el aumento del gasto medio diario (+6,5%), que compensa el descenso de la estancia y permite incrementar moderadamente el ingreso por turista (+0,9%) en el segundo trimestre de 2019

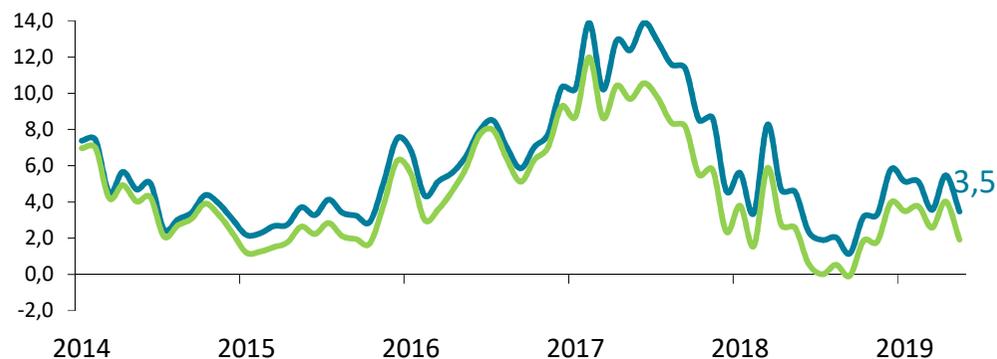
¿Por qué sube el gasto medio diario?

- La notable inversión en renovación y reposicionamiento de instalaciones y equipamientos que en ciertas ciudades (principalmente las icónicas de posicionamiento cultural y de negocios) y algunos destinos vacacionales ha permitido la atracción de un turista de mayor derrama económica en destino.
- La llegada de turistas de mercados de larga distancia con un mayor gasto medio diario en destino (ver página9).
- El acortamiento de la estancia y, en consecuencia, la distribución de gastos fijos en un menor número de días que incrementa “contablemente” la ratio de gasto en destino.

Ingresos por turismo extranjero nominales y reales. 2014-2019

(Tasas de variación interanual trimestral en %).

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



— Ingresos nominales — Ingresos reales

Ingresos por cada turista extranjero 2014-2019

(Tasas de variación interanual trimestral en %).

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



— Ingreso nominal por turista — Ingreso real por turista



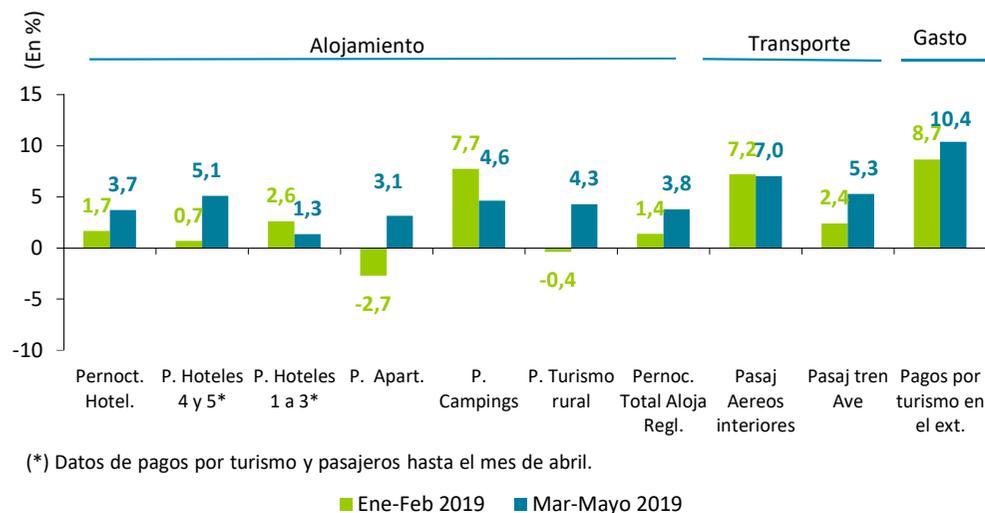
El dinamismo de la demanda nacional se ve impulsado por el buen comportamiento del consumo y una climatología que favorece las escapadas

- Tras un inicio de año con incrementos más moderados, la demanda española ha intensificado su crecimiento en los meses de primavera. Las pernoctaciones de españoles en el conjunto de establecimientos reglados se incrementaron un +3,8% interanual entre marzo y mayo, un +3,7% en el caso de los establecimientos hoteleros, a la vez que se produjo un aumento notable de los desplazamientos interiores (+7,0% en avión y +5,3% en tren). Esta dinámica se ve favorecida por el buen comportamiento del consumo privado (que crece un +2,0%) y por una climatología que propició la realización de escapadas que se extienden tanto a destinos de interior, como sobre todo a los vacacionales de la costa.
- El buen comportamiento de la demanda española se intensifica en sus viajes al exterior (los pagos crecen un +10,4%), especialmente a destinos urbanos europeos y a Latinoamérica, según se desprende la información de las agencias de viajes.

Indicadores de demanda NACIONAL. Mar-May 2019/2018 vs Ene-Feb 2019/2018

(Tasa de variación interanual en %)

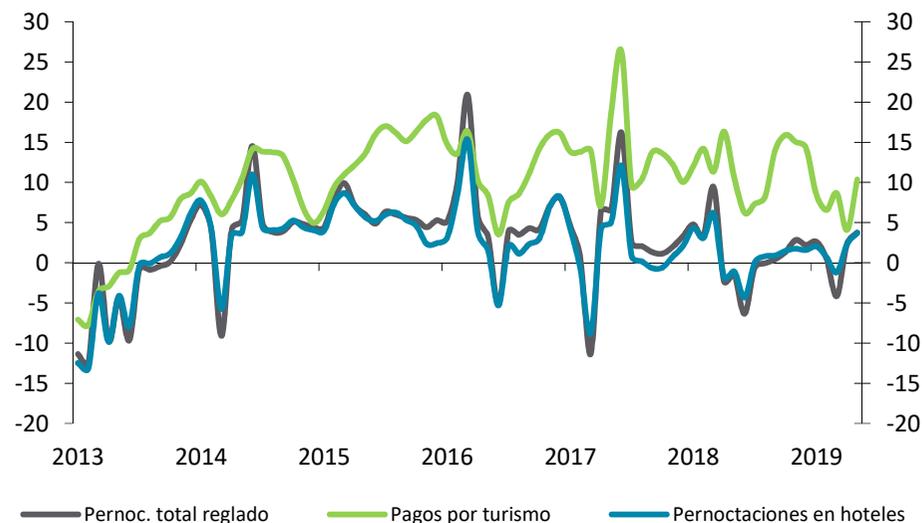
Fuente: Elaborado por Exceltur de EOH, EOAP, EOAC y EOTR del INE, Bco de España

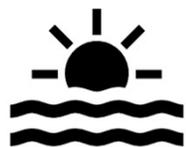


Evolución de los indicadores turísticos de demanda NACIONAL 2012-2019

(Tasa de variación interanual trimestral)

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





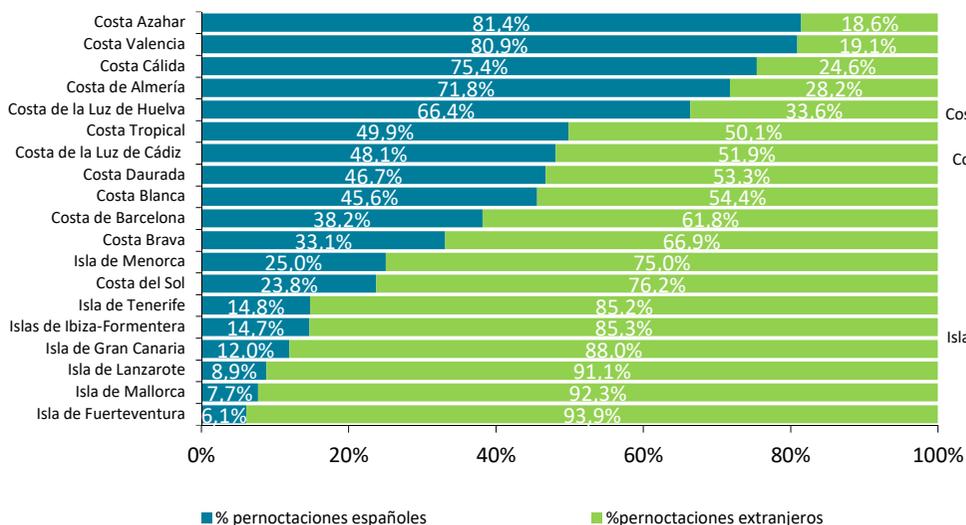
La demanda española crece en la mayor parte de destinos vacacionales de la costa (+3,6%, +400 mil pernoctaciones), pero no es capaz de compensar la caída de la demanda extranjera (-2,7%, -980 mil pernoctaciones hoteleras), especialmente en las zonas más especializadas en demanda extranjera touroperizada

La demanda española crece en la mayor parte de destinos del “sol y playa” (+3,6%, +400 mil pernoctaciones), salvo en Baleares. A pesar de ello y debido a la relevancia del turismo extranjero en buena parte de los destinos vacacionales (supera el 50% en los catalanes y mayor parte de andaluces y el 85% en los canarios y baleares), este aumento no ha sido suficiente en estos meses de inicio de la temporada de verano para compensar la notable caída de la demanda extranjera (-2,7%, -980 mil pernoctaciones), especialmente intensa en los destinos de Canarias, con la excepción de Tenerife, en las zonas costeras catalanas, en la Costa Blanca y en la Costa del Sol.

Distribución de las pernoctaciones de españoles y extranjeros por zonas turísticas

Pesos en % marzo-mayo 2019

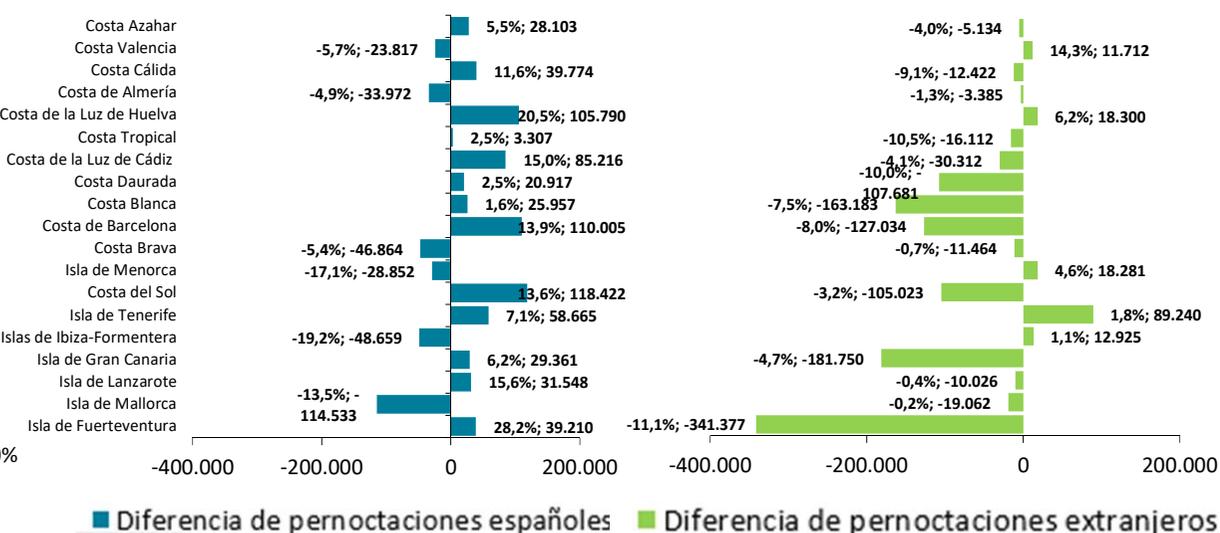
Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

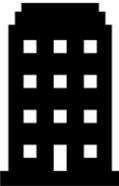


Evolución de las pernoctaciones hoteleras de españoles y extranjeros por zonas turísticas

Diferencia de pernoctaciones y tasa de variación interanual marzo-mayo 2019/2018

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de datos de la EOH



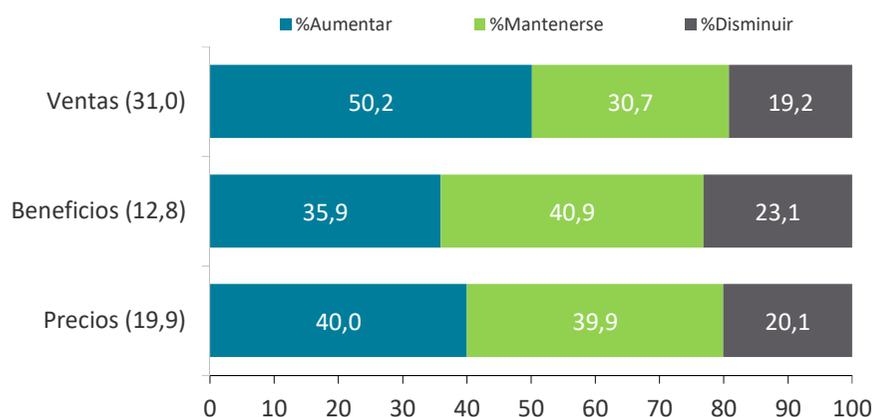
 Las empresas turísticas mantienen un leve crecimiento de sus ventas y, en menor medida, de sus resultados por el aumento de sus costes, principalmente laborales y operativos derivados de la caída de estancia media

El aumento de la actividad turística en este segundo trimestre de 2019 ha permitido incrementar las ventas de las empresas turísticas españolas de forma generalizada, salvo en una parte importante de hoteles de costa no renovados. Concretamente, el 50,2% de las empresas turísticas mejoran sus ventas (sólo un 4,9% de forma intensa), concentradas en empresas de transporte, alquiler de coches, hoteles urbanos y empresas e instituciones de ocio.

El positivo balance no se traslada con la misma intensidad a la mejora de los resultados empresariales por el notable aumento de los costes, operativos, principalmente laborales, tras las últimas medidas aplicadas por el Gobierno. De hecho, los resultados mejoran en el 35,9% de las empresas turísticas españolas, casi 15 puntos inferior al porcentaje que manifiestan haber incrementado sus ventas en este segundo trimestre de 2019.

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

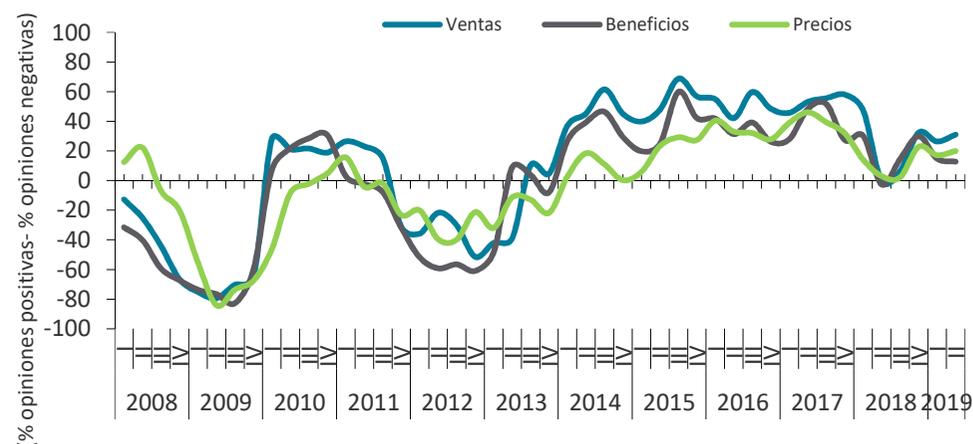
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Evolución de la opinión empresarial sobre los principales indicadores de negocio del conjunto del sector turístico español ITr 2008-IITr 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Hoteles urbanos, empresas de transporte, rent a car, agencias de viajes, e instituciones y empresas de ocio aumentan ventas y resultados, mientras sufren los hoteles vacacionales abiertos y el resto de la oferta localizada en los destinos de sol y playa de mayor presencia extranjera



Empresas de transporte

Las empresas de transporte han relajado el ritmo de mejora de ventas y resultados, por el aumento de los costes y la mayor presión sobre los precios (caen o se mantienen en el 92,7%), en un mercado de menor dinamismo de la demanda (+3,7% pasajeros aéreos mar-may, frente al +8,3% de ene-feb) y una clara sobreoferta de capacidad. De hecho, el 81,9% declara haber aumentado sus ventas en estos meses de primavera de 2019 respecto a los mismos de 2018 , pero con un 80,7% que lo caracteriza de leve, al igual que sucede con los resultados donde el 69,8% de las compañías declaran haber mejorado, si bien todas de forma leve

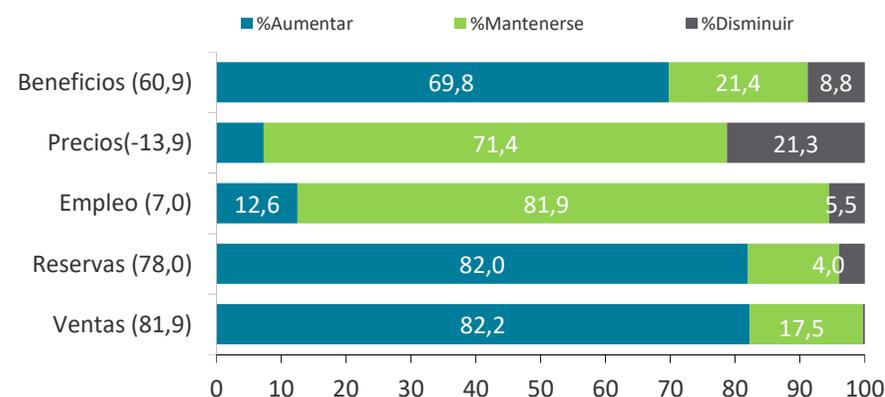


Hoteles urbanos

Los hoteles urbanos registran notables aumentos en sus ingresos (el REVPAR aumenta un +6,2% interanual en los meses de mar-may), lo que se traduce en un aumento de las ventas en el 65,7% de los establecimiento y una mejora generalizada de resultados que afecta al 49,0%. El positivo desempeño del turismo de negocios, las escapadas urbanas y la conectividad con mercados de larga distancia ha impulsado la demanda turística, extendiéndose tanto en las grandes urbes, como en las ciudades medias con grandes atractivos culturales y/o un dinamismo empresarial impulsor de los viajes de negocios.

Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE SEGUNDO trimestre de 2019

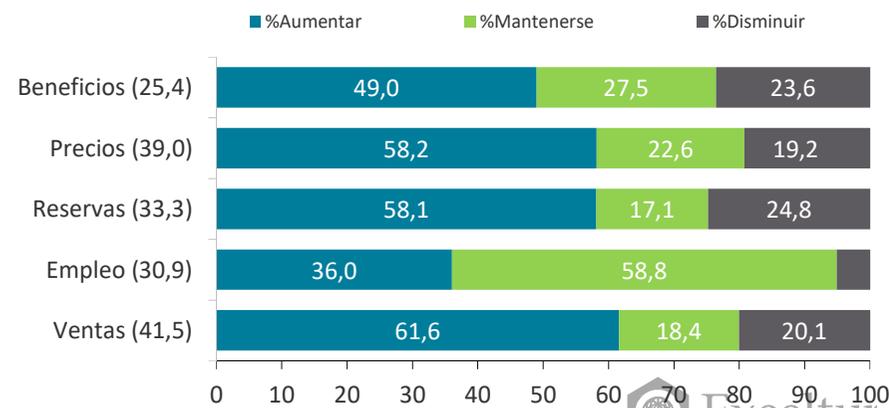
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR



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



Alquiler de coches

Las compañías de alquiler cierran el segundo trimestre con leves aumentos en las ventas (afectan al 79,3% de compañías), sin que se traslade en su totalidad a una mejora de resultados (se mantiene en los niveles de 2018 en el 46,3% de los casos) por la notable sobrecapacidad existente en el mercado y el aumento de los costes laborales. El incremento de las flotas y la menor demanda en zonas vacacionales ha presionado a la baja los precios (descienden en el 65,2% de las empresas). Tan sólo, el buen comportamiento de los viajes corporativos ha impulsado los resultados por la comercialización de una flota de mayores márgenes.

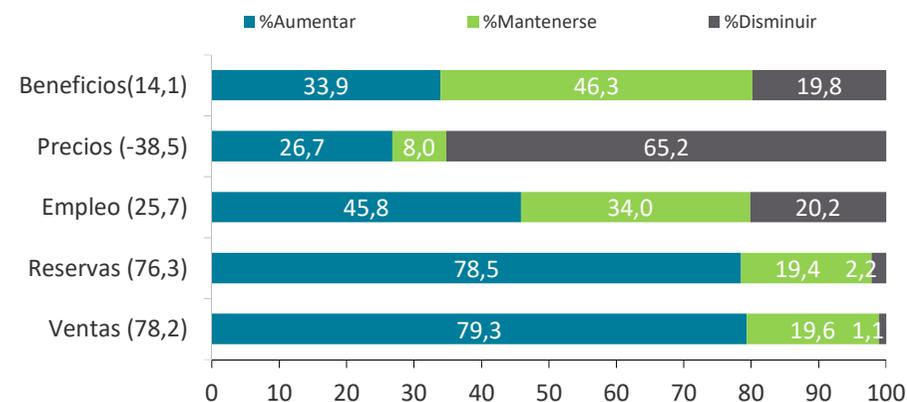


Empresas de ocio

Las empresas de ocio experimentan aumentos generalizados, aunque moderados, en sus ventas (suben en el 75,1% de compañías) y resultados (mejoran en el 70,0% de los casos), observándose un comportamiento diferencial en favor de los localizados en zonas urbanas y los más dependientes de la demanda española, frente a los ubicados en los municipios de la costa de mayor presencia de demanda extranjera. En este contexto, los principales museos y monumentos cierran un balance positivo, al igual que los mayores parques de ocio, mientras sufren los campos de golf que repiten resultados en relación con el segundo trimestre del año 2018.

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

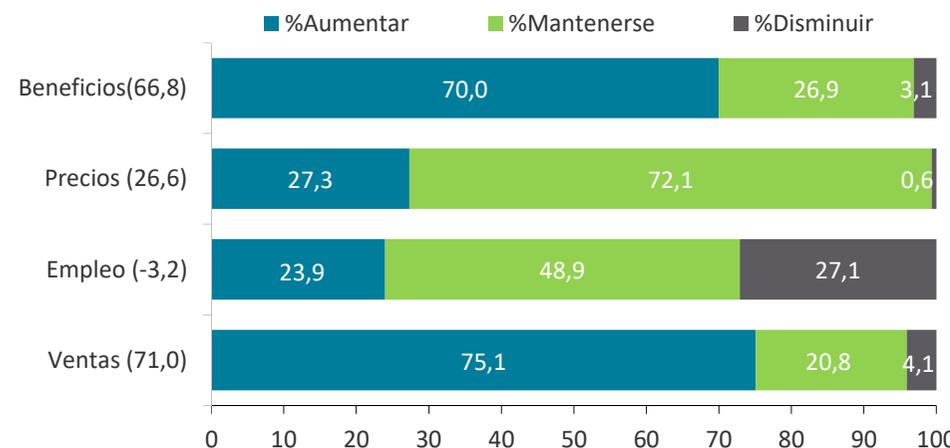
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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



Agencias de Viajes

Las agencias de viajes han disfrutado del mayor dinamismo del consumo de los españoles (+2,0%, según el consenso de analistas), que han favorecido tanto el crecimiento de los viajes al exterior (los pagos suben un 10,4% hasta abril, según el Banco de España) como a destinos españoles, para los que han dispuesto de un mayor inventario de plazas alojativas regladas. Esta realidad, y el buen comportamiento de las ventas para la Semana Santa, los puentes de mayo y el verano han permitido que el 40,6% haya mejorado sus ventas en este segundo trimestre de 2019, si bien lastrado por la ralentización observada en el mes de junio. La leve mejora en las ventas, sin embargo, no se ha traducido en mejora de resultados por el notable aumento de sus costes.

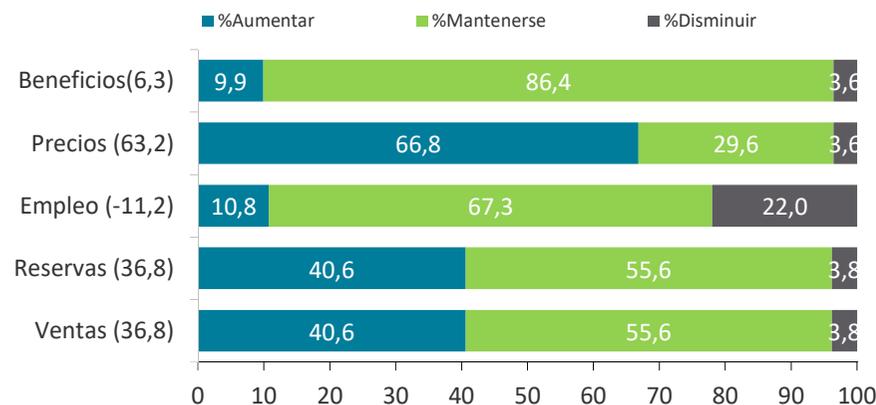


Hoteles de costa

Los hoteles vacacionales siguen siendo el subsector que más está sufriendo en sus ventas y resultados la consolidación de la tendencia decreciente por la recuperación de los competidores del Mediterráneo. Dentro de esta realidad y en el inicio de la temporada de verano, se observa un distinto comportamiento de los hoteles reformados, con canales propios de comercialización y ubicados en espacios públicos renovados, respecto a aquellos que nos han invertido en la renovación de sus instalaciones y siguen dependiendo de canales mayoristas. De hecho, dentro de una caída generalizada y leve de los ingresos (-1,6% cae el RevPAR en marzo-mayo, según el INE), en este segundo trimestre de 2019, el 47,7% de los hoteles de la costa cerraron con volúmenes de ventas por debajo de las del mismo trimestre de 2018, y un 51,0% en sus resultados, mientras todavía un 21,6% mejoraron ventas y el 17,0% resultados .

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

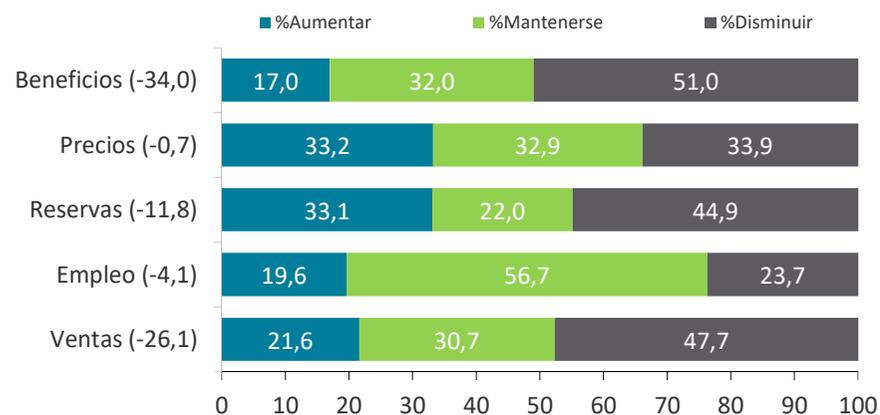
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

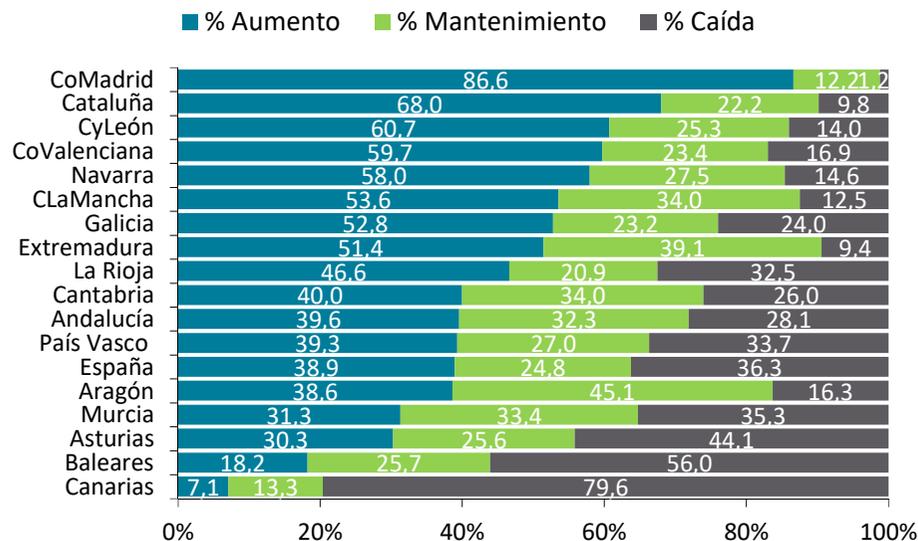


Los destinos de interior y las ciudades, los grandes beneficiados del segundo trimestre de 2019, mientras siguen cayendo las ventas y los resultados en los destinos de la costa más touroperizados, con Canarias y Baleares a la cabeza.

- La positiva dinámica de la demanda en las ciudades y zonas de interior han impulsado las ventas y los beneficios. **El excelente mes de junio en Madrid**, aupado por la celebración de eventos (Champions), la demanda internacional de mercados de larga distancia y los viajes de negocios, la sitúa a la cabeza del balance empresarial de este segundo trimestre de 2019 en términos de mejora de resultados (que afecta al 70,3% de los hoteles) respecto al atípico segundo trimestre de 2018. El tirón de Madrid ha beneficiado a su hinterland turístico, cerrando las ciudades de **Castilla y León (+8,0% los ingresos) y Castilla-La Mancha (+5,3%) una muy positiva primavera** con incremento en los resultados, en el 53,5% y el 40,8% de los hoteles, respectivamente. Otros destinos de interior como **Navarra (+6,6% en ingresos), Aragón (+6,5%) y Extremadura (+5,5%)**, también se benefician de esta positiva tendencia.
- **Cataluña, gracias al tirón de Barcelona y a la recuperación de los destinos de la costa**, beneficiados por una menor tensión en sus calles y playas, crece de forma notable (+9,6%), superando los valores previos a los efectos del 1-O, lo que ha permitido que el 63,3% de los hoteles mejoren resultados en este segundo trimestre del año.

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

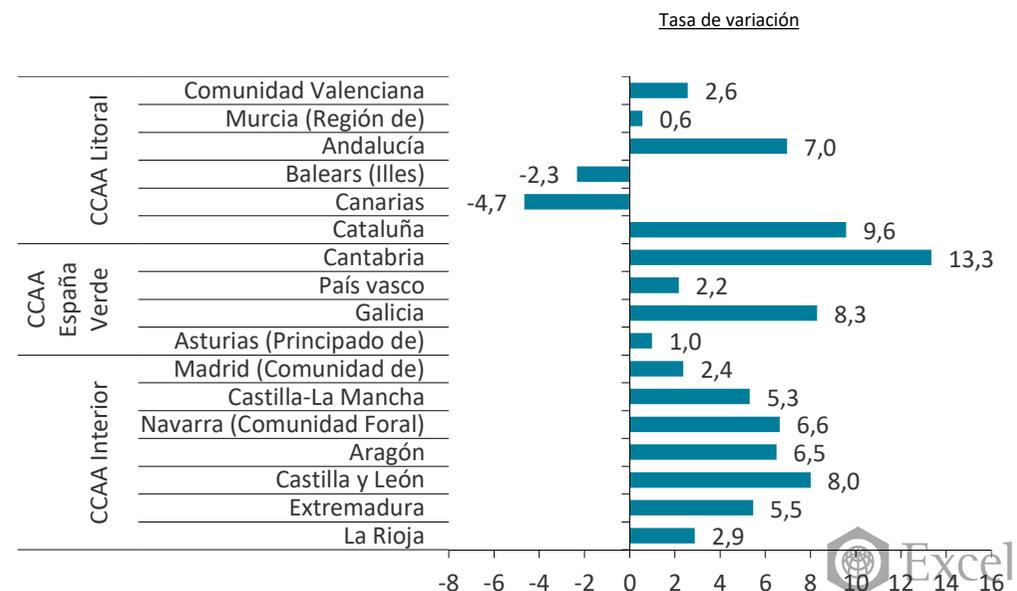
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



Ingresos por Habitación Disponible (RevPar) por CCAA. Mar-Mayo 2019/2018

(Tasa de variación interanual en %)

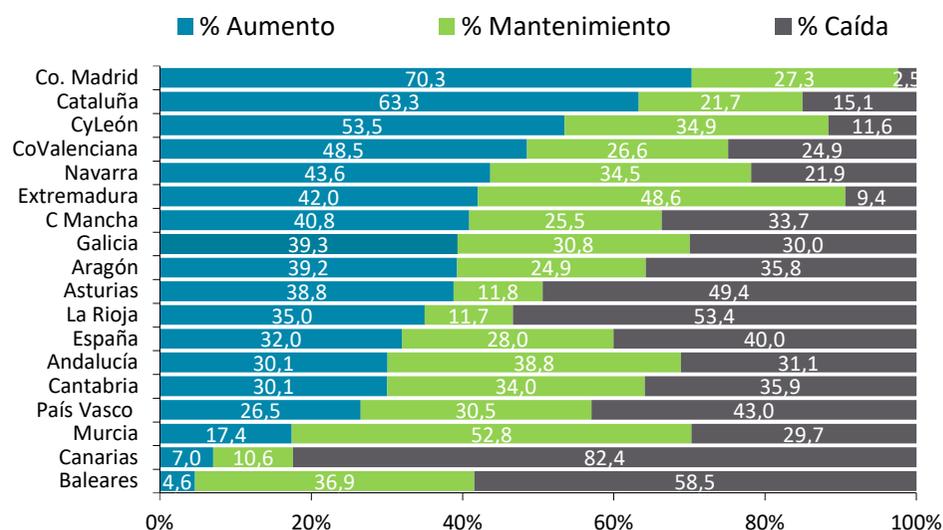
Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)



- **El balance del segundo trimestre es igualmente positivo en la Comunidad Valenciana y, en menor medida, en Andalucía,** gracias al tirón de las ciudades (Valencia +16% en ingresos, Sevilla +12,6%, Málaga +7,1%, Cádiz +20,3% y Granada +6,1%), mientras sufren las zonas del litoral más dependientes de demanda extranjera (Benidorm -3,5%, Marbella -1,6% y Estepona -10,9%).
- **En la España Verde, Galicia (+8,3%) cierra el segundo trimestre con un fuerte aumento en ingresos beneficiado por el buen tiempo, al igual que Cantabria (+13,3%).**
- **Baleares (-2,3% en ingresos) y, especialmente, Canarias (-4,7%) sufren caída en sus ventas y también en sus resultados (afecta al 58,5% de hoteles de Baleares y al 82,4% de hoteles canarios) en estos meses de primavera,** que en ninguno de los dos archipiélagos son sus temporadas altas. Como era de esperar, la fuerte recuperación de los competidores ha afectado a los flujos de turistas, presionando a la baja los precios, con especial incidencia en los destinos de mayor presencia de turistas nórdicos y alemanes en las zonas y establecimientos que no han invertido en el reposicionamiento del producto. Las zonas más castigadas por la situación del mercado son: **Fuerteventura** (-18,2% en ingresos en mar-may), **Gran Canaria** (-8,5%) e **Ibiza** (-11,0%), mientras aguantan **Tenerife** (+2,2%), **Lanzarote** (+2,9%) y los destinos de **Mallorca** (-0,3%) más cercanos a la ciudad.

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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur





PERSPECTIVAS
TURISTICAS

PREVISIONES PARA EL
TERCER TRIMESTRE
(VERANO) DE 2019 Y EL
CONJUNTO DEL AÑO



En el tercer trimestre seguirá consolidándose la tendencia de ralentización del consumo turístico extranjero en España con niveles de afluencia similares a los del verano de 2018 y aumentos moderados de los ingresos de forma agregada, pero con caídas en los destinos de sol y playa

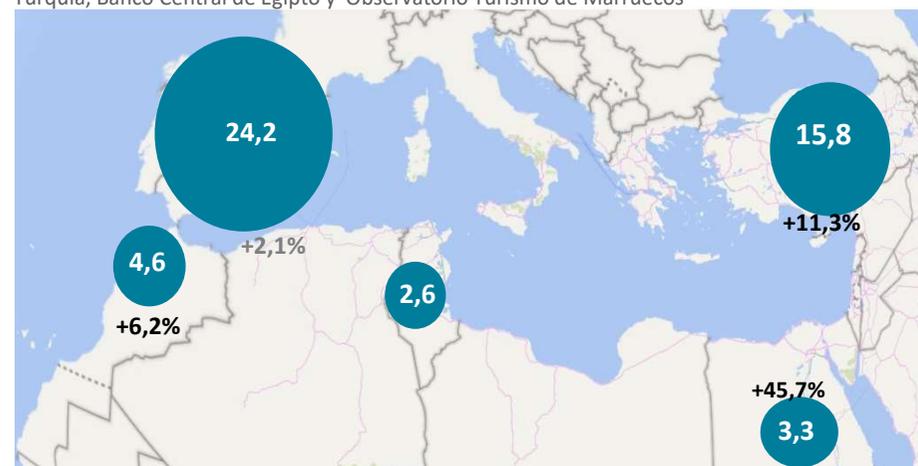
Principales condicionantes del desempeño previsto de la demanda extranjera en el verano de 2019

1. **Normalización de la situación de mercado de los competidores** del Mediterráneo Oriental que afectará a los flujos turístico de los principales mercados emisores europeos de España, con notables volúmenes todavía por recuperar.
2. **Escenario de reducido dinamismo de las economías europeas**, especialmente en Alemania, que limitará su consumo turístico en los destinos españoles.
3. El **mercado británico mantendrá un comportamiento similar al observado en los últimos meses** una vez pospuesta a después del verano la incertidumbre en torno a la posible salida brusca del Reino Unido de la Unión Europea.
4. La **ola de calor** de inicio de verano en el centro y norte de Europa intensificará los desplazamientos turísticos en sus países de origen (**staycation**).
5. La **mayor conectividad aérea dispuesta en destinos urbanos** con mercados emisores de larga distancia favorecerá la llegada de turistas de mas capacidad de gasto en sus estancias en las ciudades españolas.

Volumen de demanda extranjera en destinos españoles de sol y playa y en nuestros principales mercados competidores del Mediterráneo Oriental y Norte de África en el verano de 2018 y variación observada en el acumulado anual hasta mayo de 2019(*).

(Millones de turistas y tasa de variación acumulada)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de FRONTUR (INE), Ministerio de Cultura y Turismo de Turquía, Banco Central de Egipto y Observatorio Turismo de Marruecos



(* Datos para Túnez de 2019 no disponibles, para Egipto hasta marzo y Marruecos hasta abril.



Tamaño bola. Millones de turistas en el verano de 2018 (jun-sep)



Tasa de variación interanual de crecimiento acumulado en el año 2019



Principales condicionantes del desempeño previsto de la demanda extranjera en el verano de 2019 (I)

1. El detalle de los datos desglosados por países para Turquía evidencia que, a pesar de la fuerte recuperación iniciada desde inicio de 2018 de la demanda turistas de países del centro y norte de Europa, todavía, en la temporada turística de verano de 2018 (jul-sep) el nivel de turistas de esos mercados distaba en casi **1 millón** de los niveles previos a la inestabilidad geopolítica sufrida a partir de octubre de 2015. Es por ello que aún disponen de capacidad para captar ventas de último minuto, rebajando más sus precios, por lo que cabe esperar que seguirá **restando dinamismo a los flujos turísticos hacia España** en los meses de verano de 2019.
2. Las expectativas de reducido crecimiento de actividad económica y consumo privado que manejan las principales casas de análisis en el ecuador de 2019 seguirán afectando a las decisiones de gasto turístico en los destinos españoles de los turistas provenientes de Francia (+1,3% de consumo privado previsto en 2019), Alemania (+1,5%) e Italia (+0,4%), en la tesitura actual de normalización y recuperación de otros destinos más asequibles.

Comportamiento de llegadas de turistas del centro y norte de Europa en Turquía y España

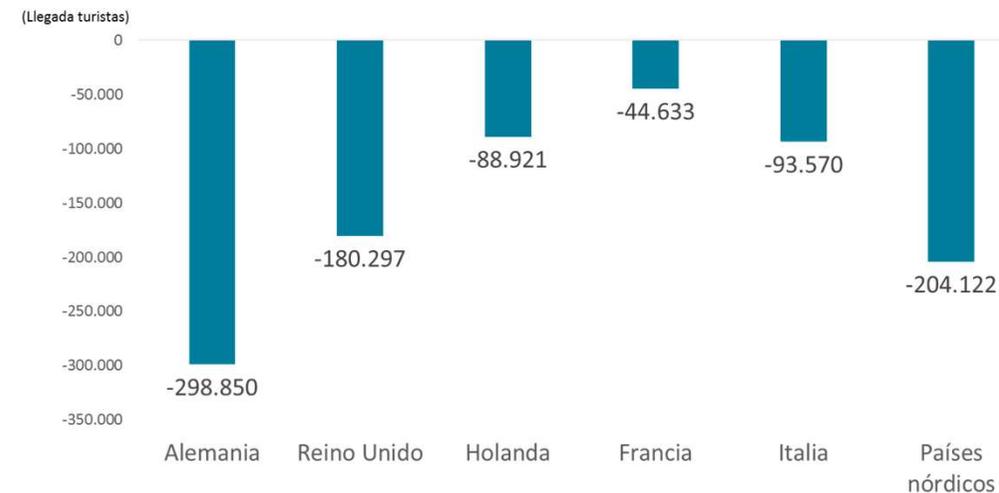
Años 2016-2019

Fuente: Exceltur a partir de Frontur (INE) y Ministerio de Cultura y Turismo de Turquía



Margen de recuperación de turistas de principales mercados emisores europeos en Turquía en meses centrales verano

Diferencia en niveles de llegada de turistas a Turquía en principales mercados emisores europeos en verano 2018 vs verano 2015 (previo a la i





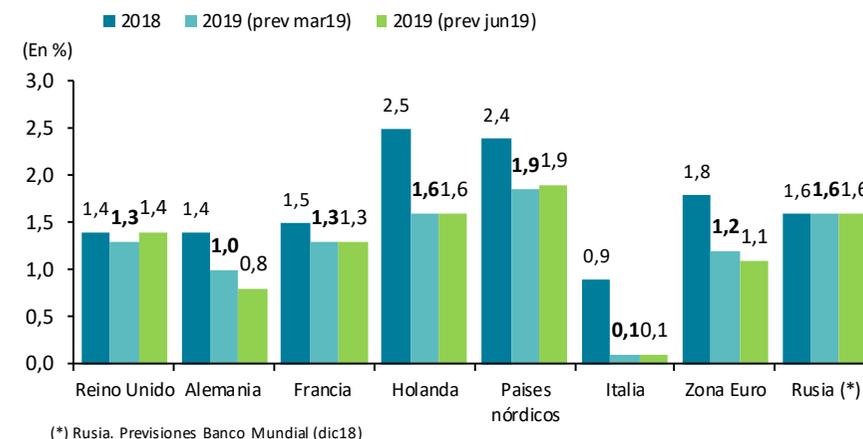
Principales condicionantes del desempeño previsto de la demanda extranjera en el verano de 2019 (II)

- Una vez pospuesta temporalmente la incertidumbre del Brexit en el mes de abril y con una libra depreciada pero en niveles estables en los últimos meses y previstos para el resto del año en el rango 0,85-0,90 GBP/EUR, **la ralentización de los ingresos turísticos del mercado británico en España vendrá más vinculada a la competencia de otros mercados del Mediterráneo Oriental (Turquía y Egipto, principalmente) y al reducido crecimiento previsto del consumo privado para las familias de Reino Unido (+1,6% para 2019).**
- Los **países nórdicos**, con moderadas expectativas en sus niveles de consumo privado para 2019, siguen condicionados por el menor nivel de asientos programados para este verano desde sus países de origen hacia España (-7,2% para julio y agosto), que en esta temporada podrá afectar de manera más notable al archipiélago balear.
- El entorno de crecimiento económico previsto para las economías desarrolladas de otros continentes, y la conectividad aérea dispuesta con mercados de larga distancia, impulsarán el crecimiento ya observado de la **afluencia y gasto turístico en los destinos turísticos españoles más urbanos y favorecidos por los mercados emisores de larga distancia** (Estados Unidos, China, Japón, Latinoamérica...), de la que se beneficiarán puntualmente los destinos urbanos más internacionales (Madrid, Barcelona).

PIB previstos en Zona Euro y principales mercados emisores turísticos. 2018-2019

Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (jun19)

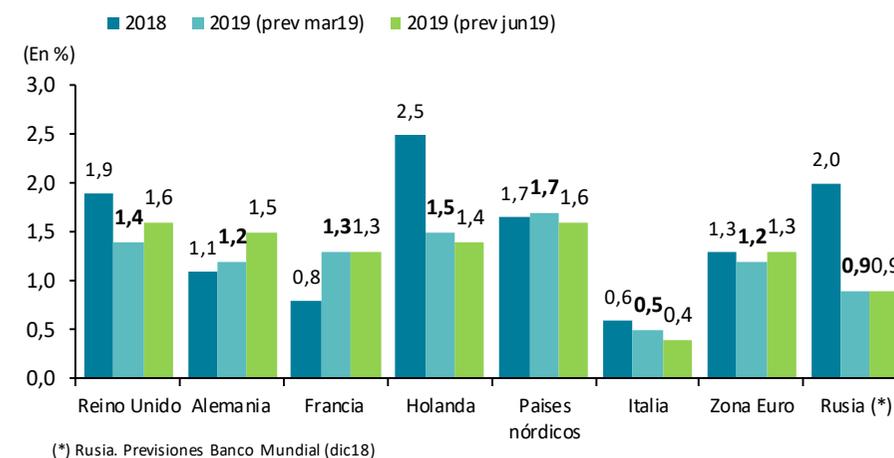
Tasa de variación interanual



Consumo Privado previstos en Zona Euro y principales mercados emisores turísticos. 2018-2019

Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (jun19)

Tasa de variación interanual

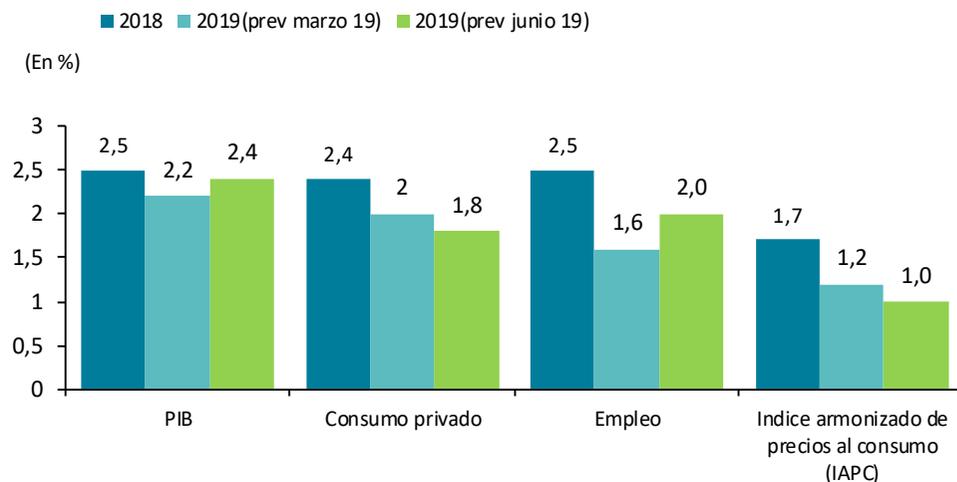




Tras recuperar cierta fortaleza en los meses de primavera, se anticipa que la demanda turística española mejore ligeramente su comportamiento en el verano de 2019, con especial intensidad en los productos de mayor gasto y en sus viajes al exterior

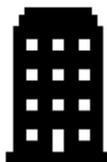
Comportamiento previsto de las principales variables macroeconómicas del mercado emisor español. 2018-2019

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



Principales condicionantes del desempeño previsto de la demanda española en el verano de 2019

1. El **mayor crecimiento de empleo previsto** en el año 2019 (desde el 1,6% en marzo al 2,0% en junio), junto a las buenas expectativas para el consumo privado (+1,9% estimado para la segunda mitad de 2019) para los hogares españoles en un contexto de **incremento de rentas laborales**, muy **favorables condiciones financieras y niveles de precios contenidos**, seguirán **sustentando el gasto turístico de los hogares** dentro y fuera de España en los meses dónde se concentra las vacaciones.
2. Las **buenas expectativas de actividad** económica para el segundo semestre de 2019 (+2,1% de crecimiento interanual estimado para el segundo semestre del año por el consenso de analistas en junio) seguirá impulsando los **desplazamientos y gastos vinculados al turismo de negocio**, del que ya se han visto beneficiados en la primera mitad del año los destinos urbanos.
3. La **menor presión de la demanda extranjera prevista en el verano de 2019 favorecerá las contrataciones de los turistas españoles por una mayor accesibilidad a oferta alojativa en los destinos españoles del litoral español** de mayor presencia de paquetes turísticos.
4. Así mismo, la **mayor conectividad aérea prevista de proximidad** para los dos próximos meses (jul-ago) para el mercado doméstico con los principales destinos de los **archipiélagos canario (+6,0%) y balear (+0,9%) y de interior, que** beneficiará una mayor presencia de la demanda nacional en estos destinos.



Dentro de un tono de cautela y moderado optimismo, se mantiene la disparidad de las expectativas empresariales sobre los resultados del tercer trimestre

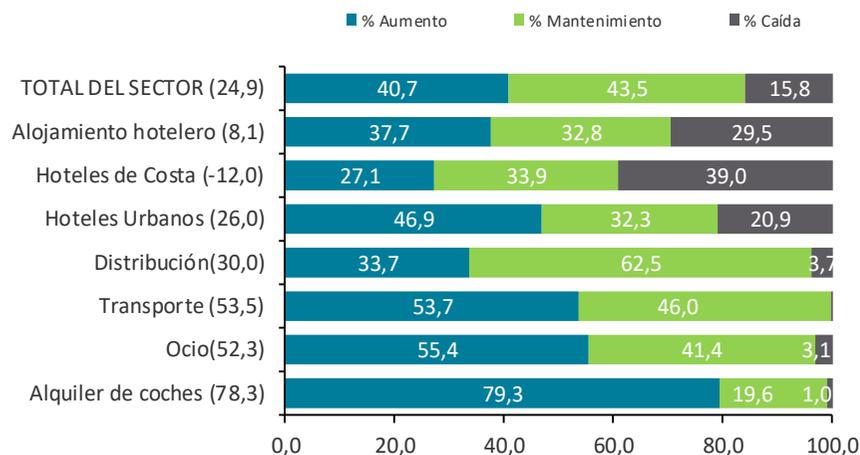
Las expectativas empresariales de cara al trimestre de verano de 2019 se mantienen en línea con lo observado en el primer semestre del año; el **40,7%** de los empresarios descuentan aumentar sus **ventas** respecto a los niveles del verano de 2018, y el **45,3%** anticipan una **mejora interanual** de sus **resultados**, con un **31,9%** que **esperan mantenerlos** y un **22,8%** que **estiman experimentarán caídas**.

Las **empresas de transporte de pasajeros** (90,7% espera obtener mejoras moderadas de sus resultados), **alquiler de vehículos** (el 78,5%), **principales monumentos y museos españoles, grandes parques de ocio** (el 51,2%), junto a los **hoteles urbanos** (40,2%) descuentan de manera general un mejor desempeño empresarial en el verano de 2019 de la mano de la demanda nacional y los mercados de larga distancia.

A la espera de las contrataciones de última hora, las **agencias de viajes**, que dependen del mercado español, muestran un mayor grado de cautela; la mayoría revela un comportamiento de venta por productos y rentabilidad muy similar a los buenos resultados obtenidos en el verano de 2018 (el 62,5% anticipan repetir los niveles de facturación del tercer trimestre de 2018 y el 60,1% sus resultados), con una visibilidad más clara sobre los productos que exigen un período de contratación más anticipado, esto es, viajes al exterior, sobre los que se espera un nuevo crecimiento. Mientras, **los hoteles vacacionales más touroperizados y con mayor presencia de demanda extranjera, especialmente los localizados en los archipiélagos, anticipan mayoritariamente caídas en sus principales indicadores de negocio.**

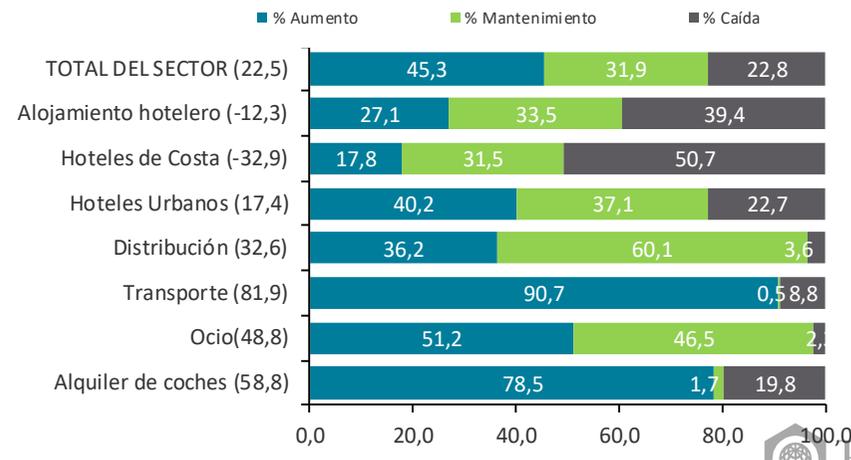
Opinión empresarial sobre la evolución de las VENTAS PREVISTAS para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR





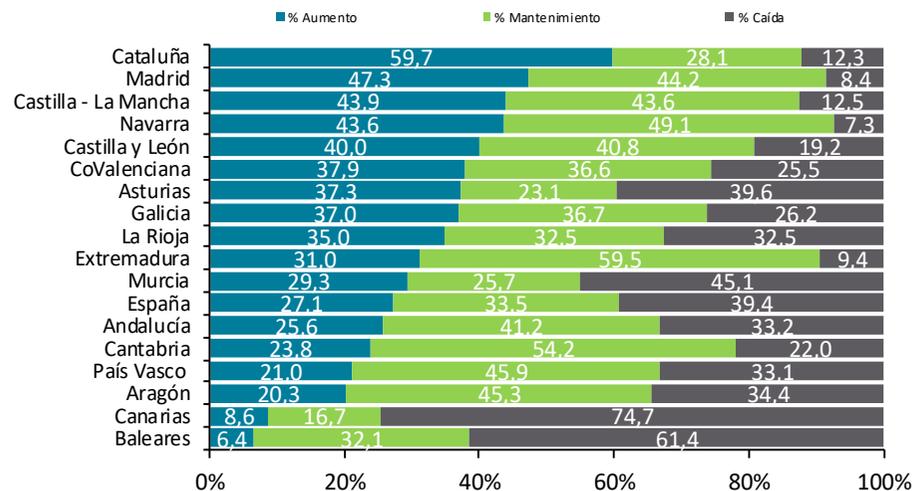
Barcelona, Madrid y Valencia, junto a los destinos del interior (las dos Castillas y Navarra), litoral catalán, Asturias y Galicia, en la costa, presentan las mejores perspectivas para el verano 2019, mientras Canarias y Baleares descuentan caídas generalizadas en sus resultados

El atractivo y tirón de los principales destinos urbanos españoles se mantendrá en los próximos meses de verano, según anticipan sus empresarios turísticos en el cierre de la Encuesta de Exceltur el 4 de julio de 2019. Las expectativas empresariales descuentan un verano de 2019 marcado por la mejora de resultados, especialmente en **Barcelona, Madrid y Valencia** (esa es la opinión del 67,1% de los empresarios de la hotelería urbana catalana, el 51,8% de los urbanos valencianos, muy concentrados en Barcelona y Valencia, respectivamente, y el 47,3% de Madrid).

Los destinos de interior con **Castilla-La Mancha, Castilla y León y Navarra** a la cabeza anticipan un verano de 2019 marcado por el aumento en los resultados beneficiados, en el caso de las dos castillas, por la cercanía de Madrid como gran imán de redistribución de tráfico turístico internacional y de la dinámica del propio mercado español de proximidad (el 43,9% de los empresarios manchegos esperan mejoras interanuales de resultados, el 43,6% de los navarros y el 40,0% de los castellano leoneses).

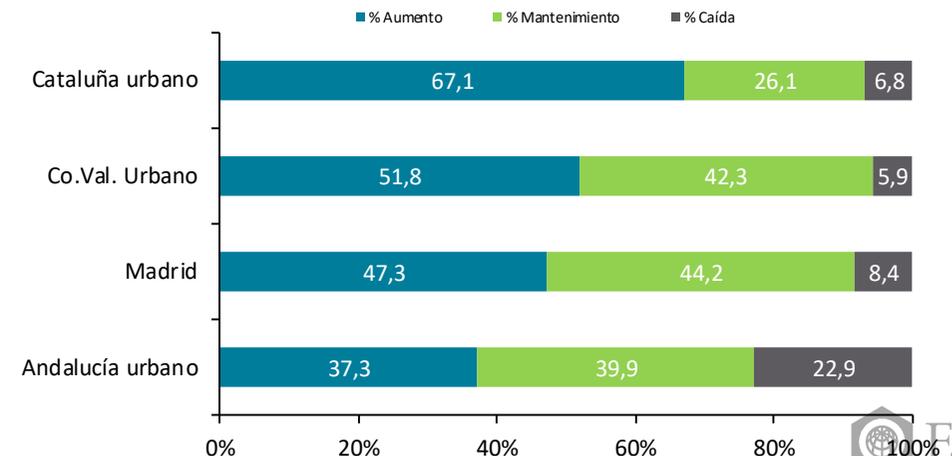
Opinión empresarial sobre los RESULTADOS previstos. Sector Alojamiento III de Trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



Opinión empresarial sobre los RESULTADOS previstos. Destinos Urbanos III Trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



La **costa catalana**, junto a **Asturias y Galicia**, destacan como los destinos de litoral con mejores expectativas para el verano de 2019, con casi un 40% de sus empresarios que prevén mejoras en sus resultados, porcentaje que asciende al 46,0% en el litoral catalán en su comparación con un verano de 2018 donde los resultados cayeron en el 47,1% de los establecimientos, afectados por la inestabilidad política y los actos de protesta en vías urbanas y playas. Los empresarios **cántabros** y **vascos** anticipan mayoritariamente repetir los resultados de la temporada de verano de 2018, en un escenario de ajuste ante el crecimiento de la oferta de alojamiento en sus principales destinos.

El resto de destinos de “sol y playa” del litoral mediterráneo se muestran cautos en cuanto al desempeño de la actividad turística en los próximos meses de verano en función de la capacidad contra cíclica de la demanda interna. En la **Comunidad Valenciana**, con mayor presencia de demanda española en los meses de verano, sobre todo en la Costa Azahar y Costa Valencia, un elevado porcentaje de empresarios esperan mantener los resultados de 2018, que compense una menor afluencia extranjera.

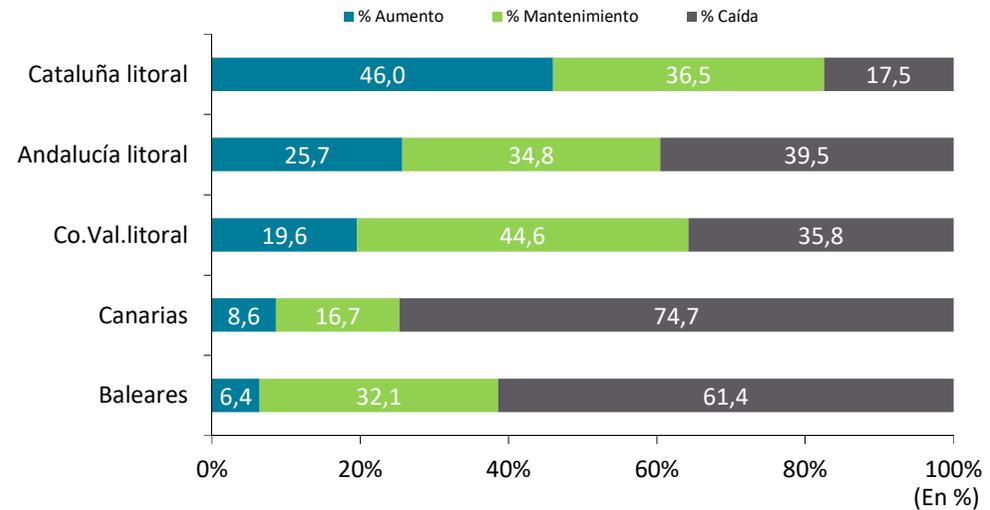
En el **litoral andaluz** las expectativas son más heterogéneas: el 39,5% de los empresarios esperan menores niveles de resultados que en el verano de 2019 y el 34,5% descuentan repetirlos, siendo dispar su percepción sobre destinos y zonas en función de su mayor o menor exposición a la demanda extranjera paquetizada. En media, los establecimientos de la Costa de la Luz gaditana son los que muestran mejores expectativas.

La recomposición del mercado por la recuperación de los competidores seguirá condicionando notablemente los resultados de las empresas turísticas de **Baleares y Canarias**. El menor volumen previsto de demanda extranjera seguirá mermando levemente los resultados (del 61,4% de las empresas de Baleares y el 74,7% de Canarias) en el verano de 2019, acumulando ya seis trimestres consecutivos de caídas en resultados.

Opinión empresarial sobre los RESULTADOS previstos. Destinos Costa III Trimestre 2019

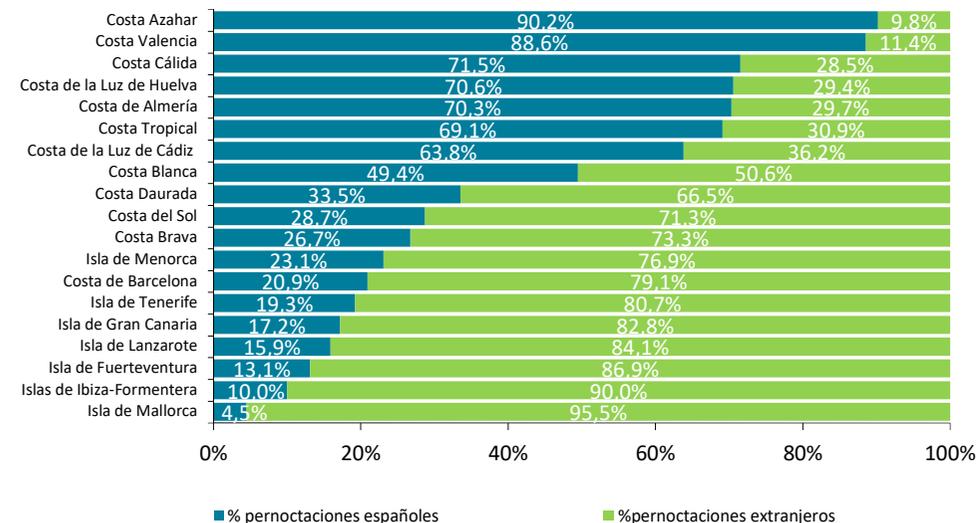


Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



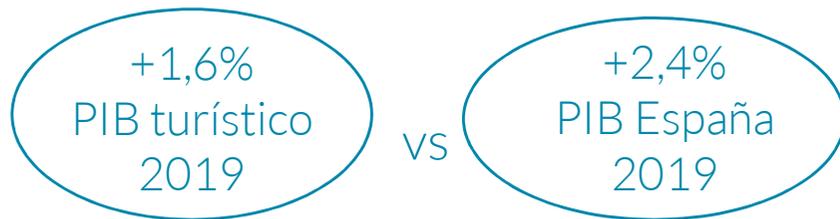
Distribución de las pernoctaciones de españoles y extranjeros por zonas turísticas Pesos en % julio-septiembre 2018

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur





En síntesis, se constata la senda de progresiva desaceleración de la actividad turística en España por la gradual caída de la demanda externa a los destinos de sol y playa de menor afluencia española (Baleares y Canarias). Mantenemos la estimación del modesto crecimiento del +1,6% del PIB turístico en el conjunto de 2019, inferior al +2,4% previsto para la economía española.



Por segundo año consecutivo el comportamiento de la actividad turística se situaría por debajo del de la economía española

Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2010-2019

Tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur, INE



Supuestos del crecimiento del PIB turístico para 2019

1. Normalidad y prolongación de la recuperación de los destinos del mediterráneo Oriental en la temporada punta.
2. Confirmación del escenario de ralentización de la economía internacional, especialmente en Alemania, según las previsiones del conjunto de analistas en junio de 2019.
3. Nueva incertidumbre en torno al Brexit para los dos últimos meses del año.
4. Leve desaceleración en los ritmos de actividad económica, consumo de los hogares y empleo previstos para la economía española, manteniéndose por encima de la media europea.
5. Precios del petróleo en un entorno de 67\$ barril de media en la segunda mitad del año.



Reflexiones de Política Turística



Reflexiones de Política Turística coincidentes con el arranque de las nuevas legislaturas y gobiernos autonómicos y locales, recién constituidos y/o terminándose de constituir

Mientras destaca la evolución positiva de los destinos urbanos y de interior donde España ofrece sus mayores singularidades, vivencias y acervo turístico diferencial y a seguir valorizando y promoviendo segmentadamente, se levanta totalmente el velo que enmascaraba aquellos efectos y desgracias ajenas, que han beneficiado en el pasado reciente nuestros destinos del litoral y propiciado un mayor inmovilismo transformador del deseable. De ahí que en estos últimos y ante los múltiples cambios en ciernes que se avecinan, se hace obligado plantear y ejecutar cada día con mayor urgencia, nuevas estrategias, inversiones y ciclos de crecimiento más sostenibles, en destinos clave, que suponen más del 60% de nuestra estructura de actividad turística.

- A. **La urgencia de afrontar con la mayor prioridad del nuevo gobierno (cuando se constituya) junto con las autoridades responsables de las CCAA y municipios afectados y recién constituidos, RECUPERAR LA MAS DECIDIDA APUESTA PAIS PARA APOYAR UN GRAN PLAN DE TRANSFORMACIÓN/REPOSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA EN DESTINOS TURISTICOS MADUROS/PIONEROS.** El objetivo fundamental es aspirar antes que se agrave su pérdida competitiva, a nuevos ciclos de crecimiento turístico más rentables y sostenibles, en zonas clave de nuestro litoral peninsular y archipiélagos, que hoy son esenciales para asegurar el mayor y mejor empleo y su papel locomotor para la economía y la generación de divisas.
- B. **En paralelo, desde la convicción que un más decidido liderazgo público con la mayor prioridad institucional puede potenciar la contribución socioeconómica que aporta turismo a lo largo de toda España, sugerimos el siguiente DECÁLOGO DE POLÍTICAS/INICIATIVAS PARA IMPULSAR IGUALMENTE NUEVOS CICLOS DE CRECIMIENTO TURÍSTICO MÁS SOSTENIBLES EN LA GRAN DIVERSIDAD DE REGIONES Y MUNICIPIOS DE NUESTRO PAIS**



DECALOGO DE POLITICAS E INICIATIVAS TURISTICAS A NIVEL REGIONAL/LOCAL PARA LA LEGISLATURA (2019-2023) (I)

#31

- 1. Elevar la prioridad política e iniciativa institucional en favor del turismo** con una visión transversal a medio plazo y con la mayor implicación y puesta en común entre todas las consejerías autonómicas y concejalías en el caso municipal y demás entidades públicas implicadas. En aquellas CCAA y municipios más turísticos, con una consejería/concejalía propia o dependiente directamente del presidente de la CCAA y/o en su caso del alcalde.
- 2. Repensar a futuro la hoja de ruta/especialización turística más deseable para cada destino, con los recursos precisos:** Concretar/consensuar por los diversos agentes públicos y privados de la cadena de valor a nivel local, junto con su ciudadanía, el posicionamiento turístico diferencial de oferta y demanda que sientan más factible/deseable y socioeconómicamente más rentable. Tras ello, procurar unas políticas que faciliten la mayor consistencia y convergencia de inversiones en calidad y diversificación de servicios de la amplia y heterogénea cadena de valor integrada en los destinos
- 3. Consolidar un sistema de gobernanza que incorpore todas las sensibilidades empresariales, sociales e interadministrativas en juego y priorice una gestión público-privada más profesionalizada.** Nuevas entidades mixtas de gestión autonómica y municipal para abordar la valorización del conjunto de la oferta de cada destino, y su marketing posterior hacia una demanda más segmentada, digitalizada y de mayor valor, influida cada día más, por su acceso a información “on line”.
- 4. Impulsar la gradual transformación y con la mejor puesta en valor diferencial, de los recursos turísticos regionales/locales (la promoción empieza cuando se dispone del producto más deseable/adecuado):** Promover/diversificar/crear productos con las vivencias y atributos más experienciales y diferenciales posible. Acelerar en destinos pioneros de sol y playa, la reconversión integral del conjunto de su oferta (no solo hoteles) y su entorno urbanístico. Facilitar para ello los incentivos, normativas y procedimientos ágiles con las garantías jurídicas y su continuidad, que aseguren las inversiones privadas.
- 5. Abordar de una vez y con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), la negociación con el Estado de un nuevo marco estable de financiación autonómica y local (en especial turística)** que contemple la diferencia de recursos para atender a residentes, versus a la población turística flotante que supera con creces en temporada la local. En consecuencia, asegurar la suficiencia presupuestaria, **sin gravar al turismo con más tasas y/o impuestos discriminatorios.**



6. **Nuevas políticas regionales/municipales que faciliten los modelos de crecimiento turístico más sostenibles.** Definiendo y controlando con el mayor rigor, los marcos legales y de ordenación territorial que limiten y eviten escenarios de saturación, sobrecarga de equipos, gentrificación y otras externalidades (ej.: explosión descontrolada de pisos turísticos) que afectan la calidad de vida ciudadana, la satisfacción del turista y la reputación del sector, salvando por último y a su vez, la competencia desleal entre actores no reglados y reglados ...etc.
7. **Promover campañas de formación/sensibilización/concienciación que eleven la empatía y capacidad de acogida ciudadana en favor del turismo y el turista.** Poner en un mejor conocimiento y comprensión de las sociedades locales, lo que aporta el turismo y sus efectos arrastre sobre el amplio tejido socio-empresarial a nivel local, junto a las más recientes y crecientes iniciativas empresariales para mejorar las condiciones del empleo , la redistribución local de la riqueza...etc.
8. **Establecer un nuevo sistema nacional de indicadores y estadísticas (no solo llegadas de turistas) más fiables ,desagregados y comparables a nivel regional/municipal ,para facilitar una mejor toma de decisiones,** que permita anticipar y valorar la evolución turística y sus impactos socioeconómicos a nivel local y su posterior “benchmarking” interno e internacional.
9. **Acelerar y armonizar al máximo a escala nacional los procesos clave de digitalización de la gestión turística municipal,** que prioricen identificar y superar las expectativas de los turistas más deseados con los mejores servicios posibles, eleven la concienciación y empatía de los residentes por el turismo, y faciliten las condiciones operativas más competitivas para los distintos actores del destino: Adherirse a las conclusiones derivadas del informe DIGITUR (previsto para finales de 2019).
10. **Asignar el mayor presupuesto posible para inversión regional/municipal en equipamientos, infraestructuras y rehabilitación/reconversión** que evite superar los límites de carga que conlleva el crecimiento turístico, eleven el atractivo del destino y detonen los mayores efectos arrastre, del sector que nacionalmente genera, el mayor empleo, divisas y PIB.



PERSPECTIVAS TURISTICAS

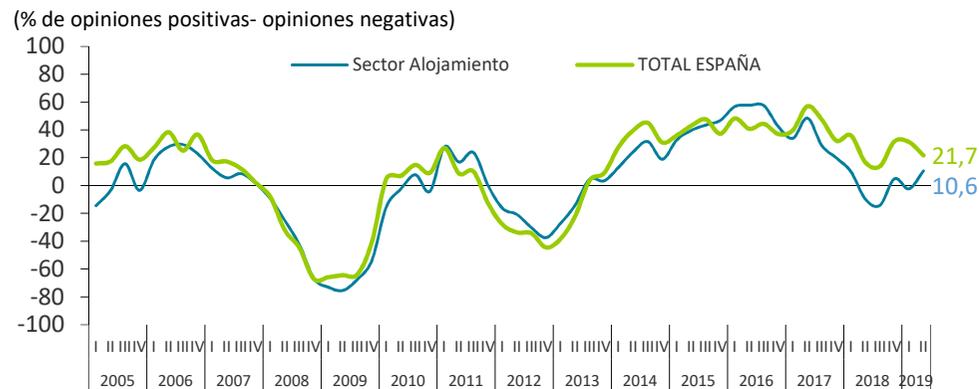
Anexo estadístico.
Resultados detallados por
subsectores.

1. Sector alojamiento hotelero

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

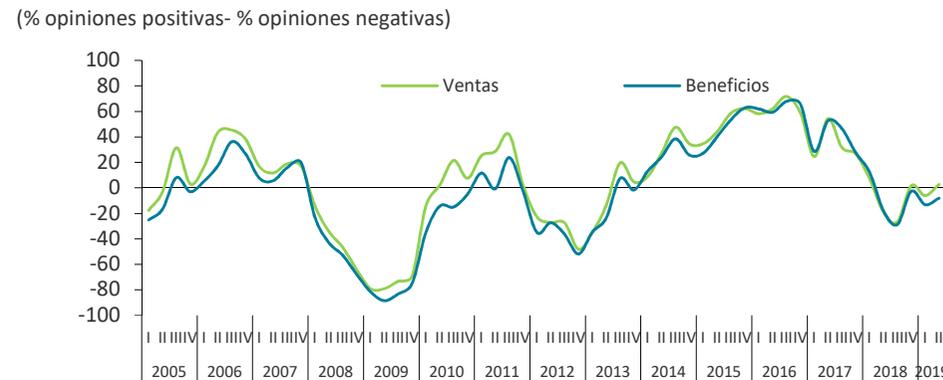
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Sector alojamiento

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



Opinión empresarial (*). Total España. Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



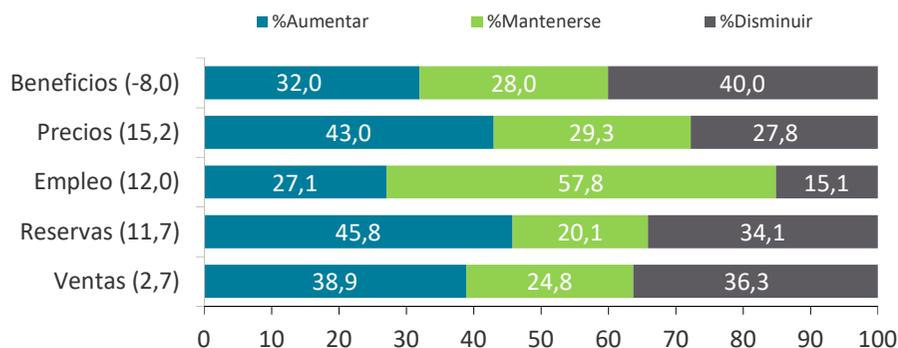
(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opinión empresarial de los HOTELES españoles

SEGUNDO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

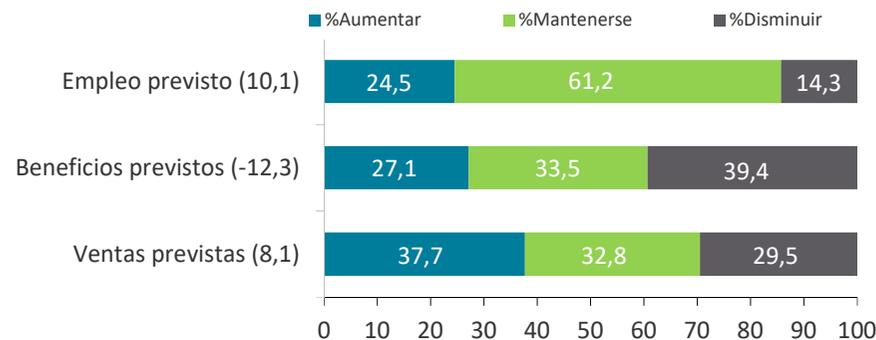


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial de los HOTELES españoles.

Expectativas para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

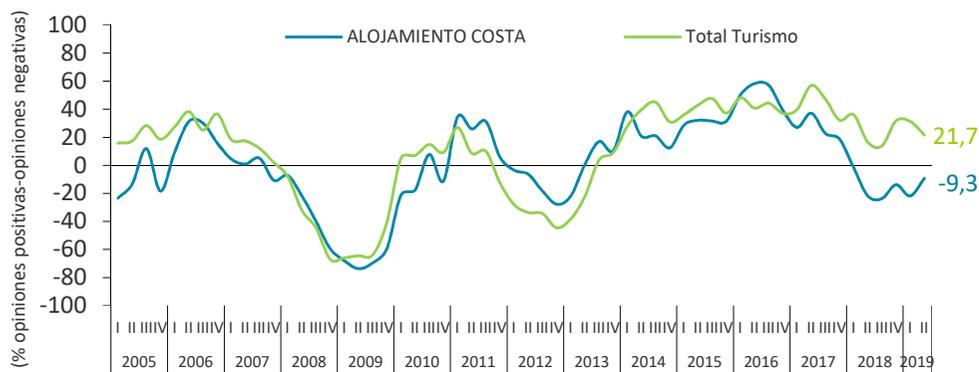
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

1.a. Hoteles costa

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

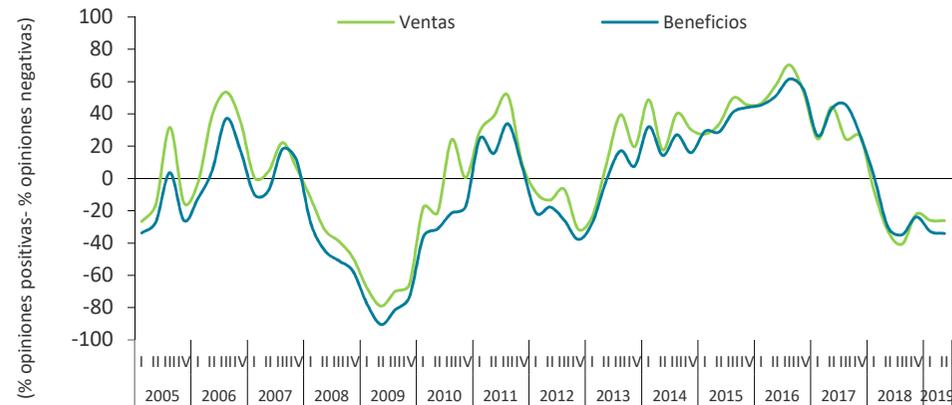
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento de costa

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

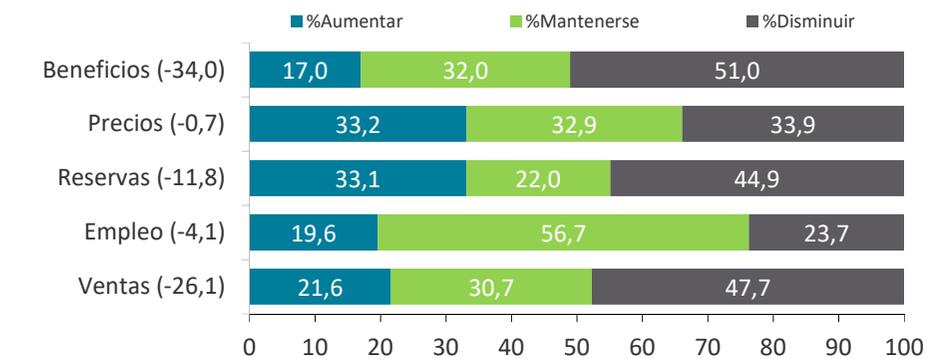
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

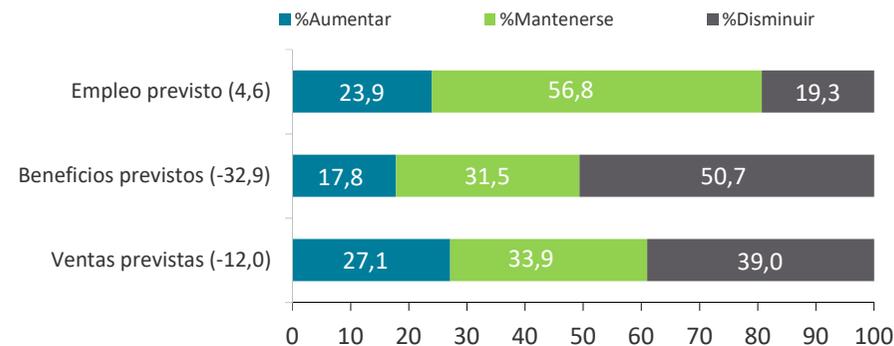
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

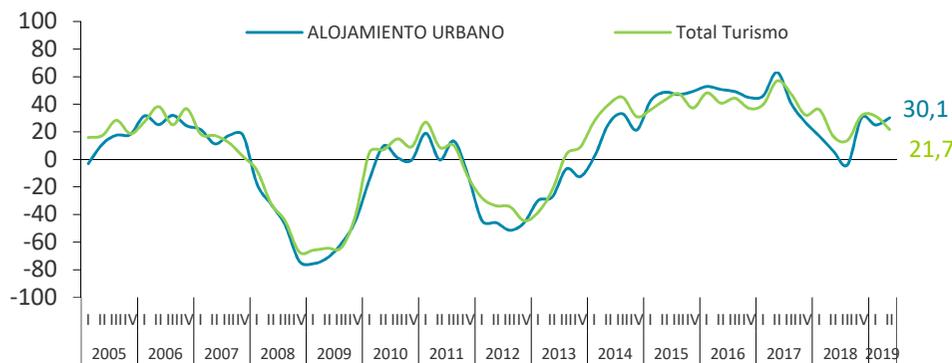
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

1. b. Hoteles urbanos

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

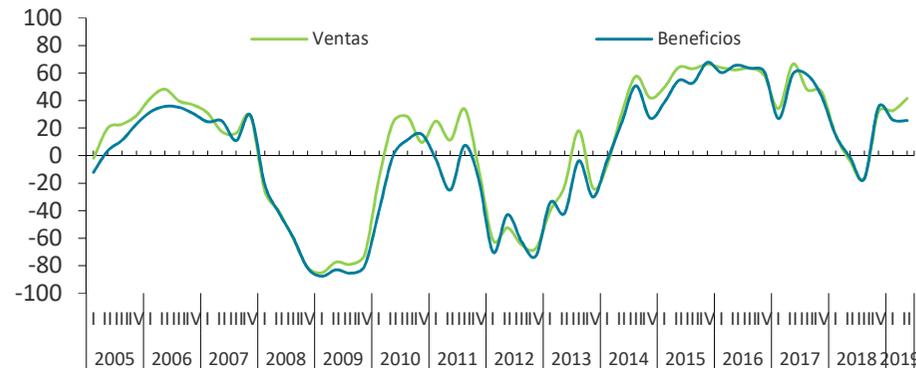
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento urbano

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



Opinión empresarial (*) Alojamiento hotelero. Hoteles Urbanos.

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

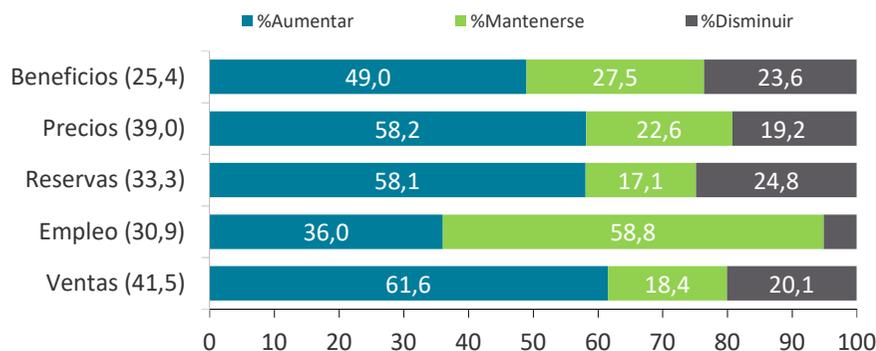


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles SEGUNDO trimestre de 2019

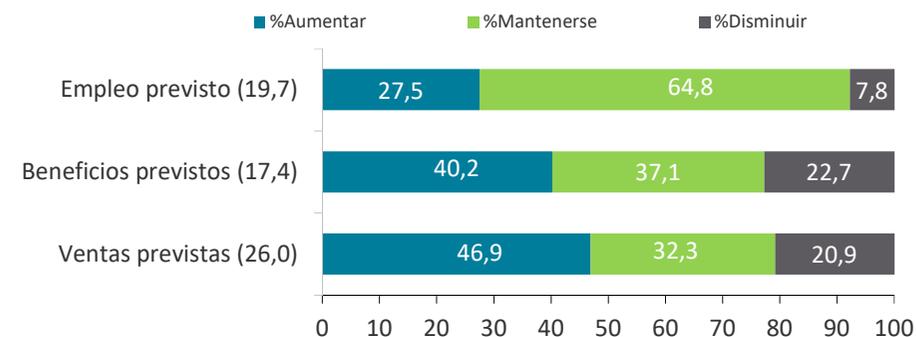
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

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

2. Grandes grupos de Agencias de viajes y Touroperadores

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

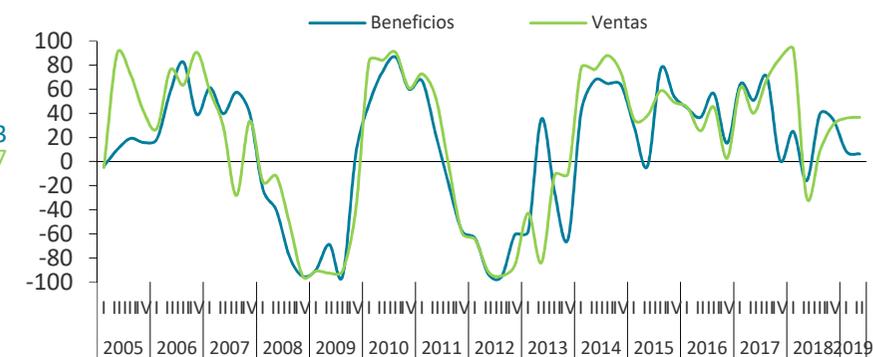
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial (*) AA.VV y Touroperadores españoles

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

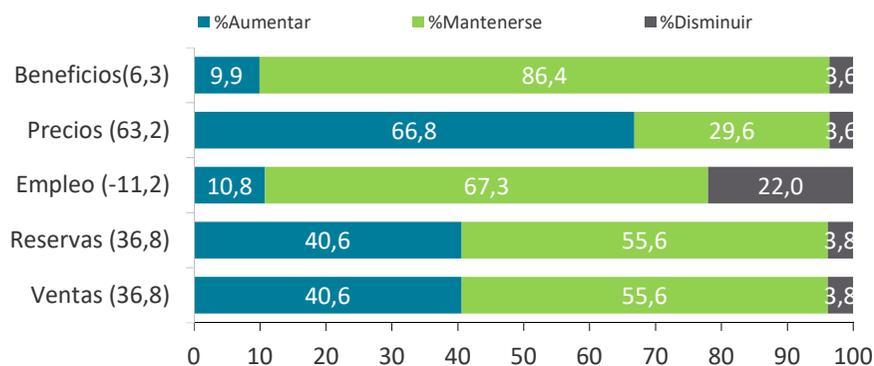


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

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

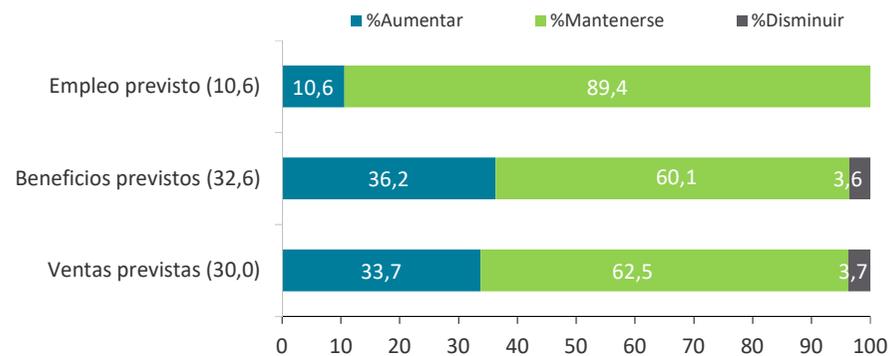
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

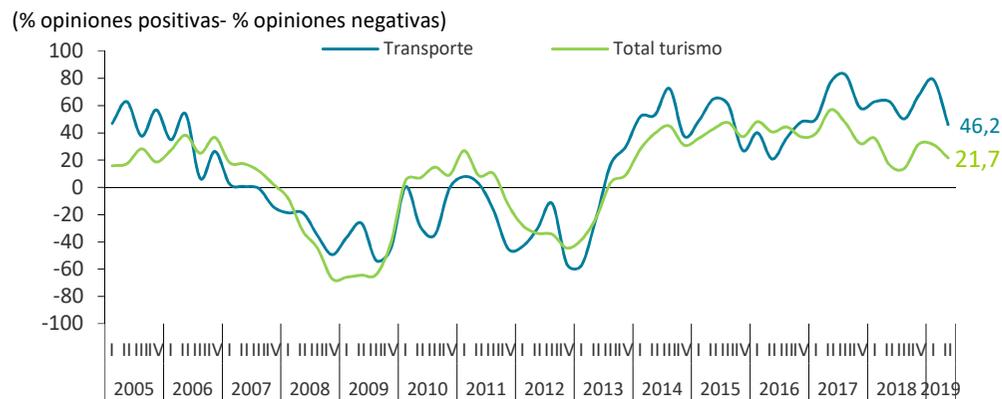
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

3. Empresas de Transporte de pasajeros

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

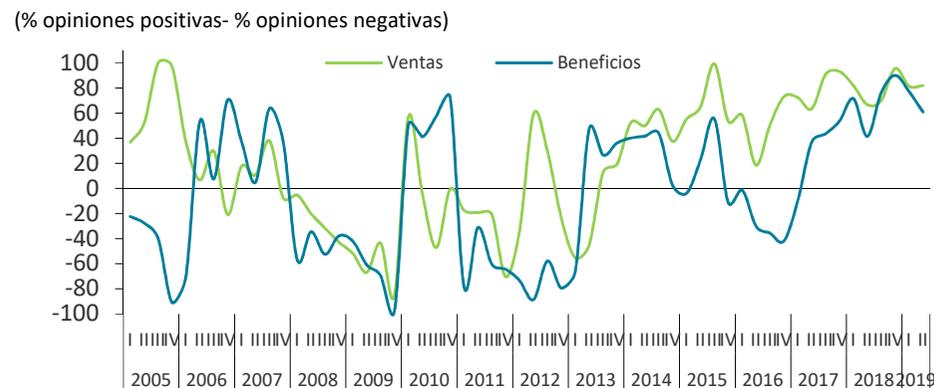
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Empresas españolas de transporte

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial (*) Empresas españolas de transporte

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

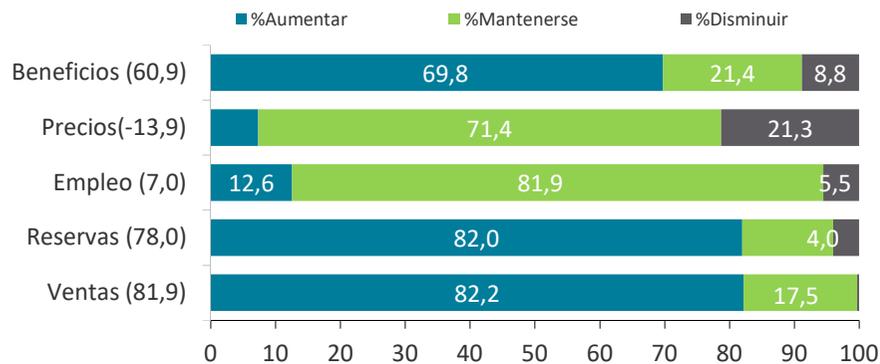


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE SEGUNDO trimestre de 2019

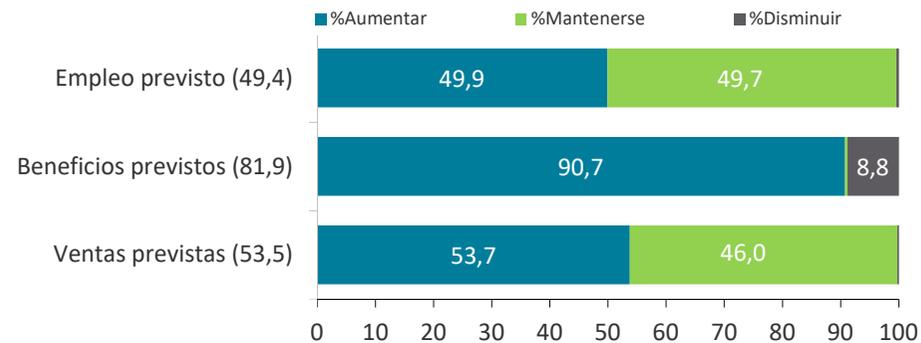
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

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

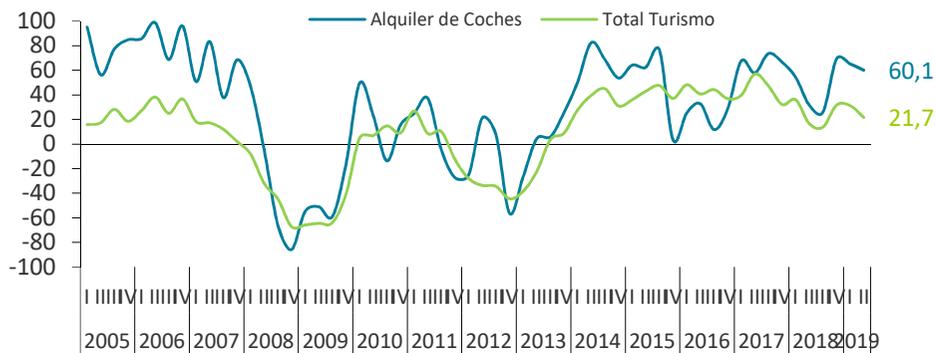
3. a. Empresas de alquiler de coches

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

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

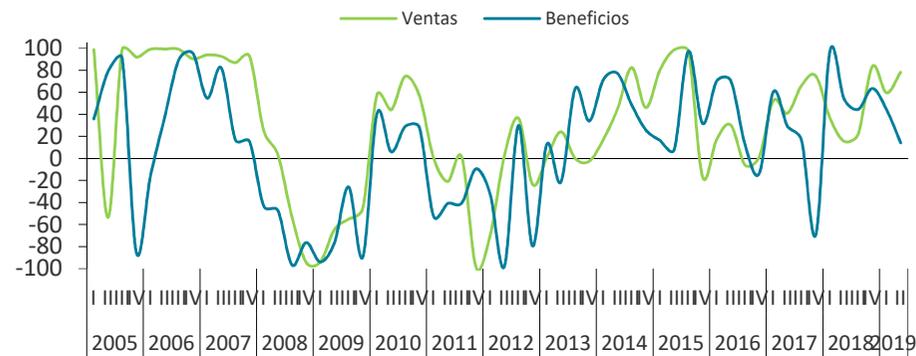
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial (*). Empresas alquiler de coches.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

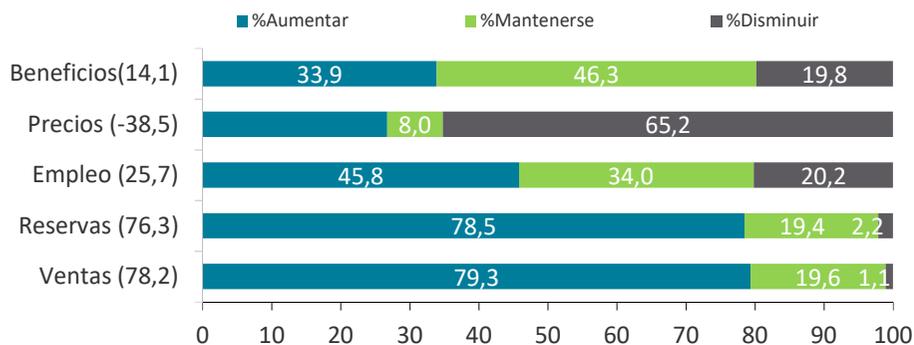


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

**Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches
 SEGUNDO Trimestre de 2019**

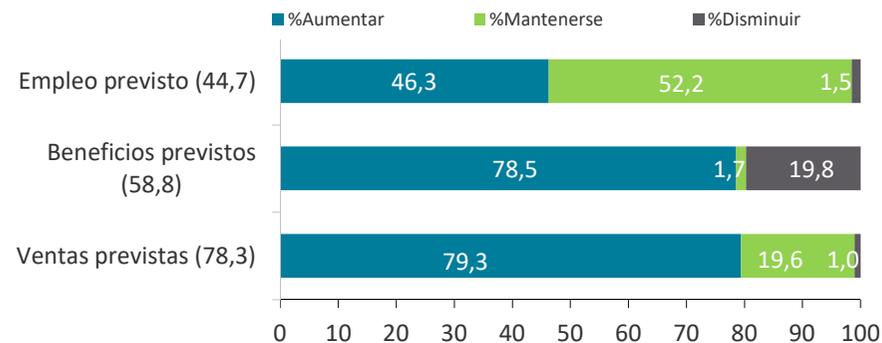
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

**Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches
 Expectativas para el TERCER Trimestre de 2019**

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

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

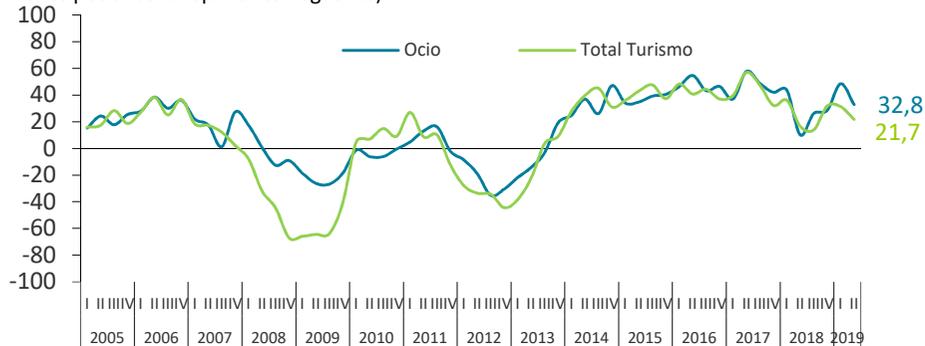
4. Empresas y equipamientos de ocio

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

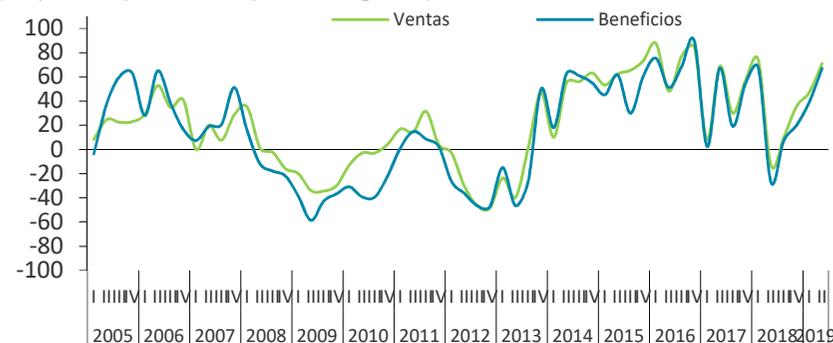
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

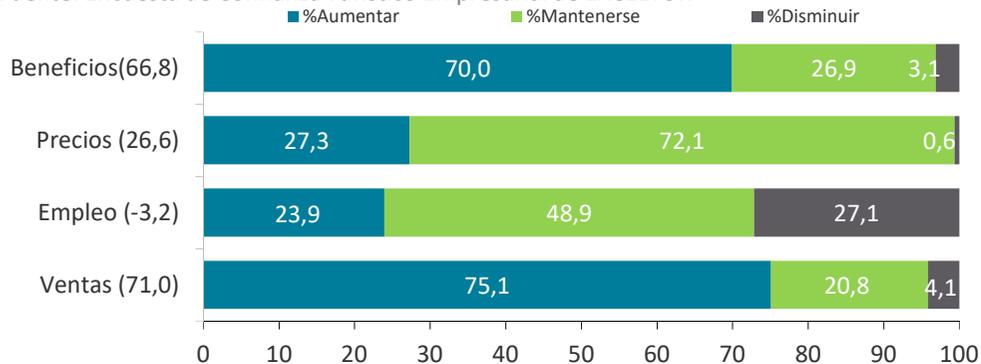


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

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

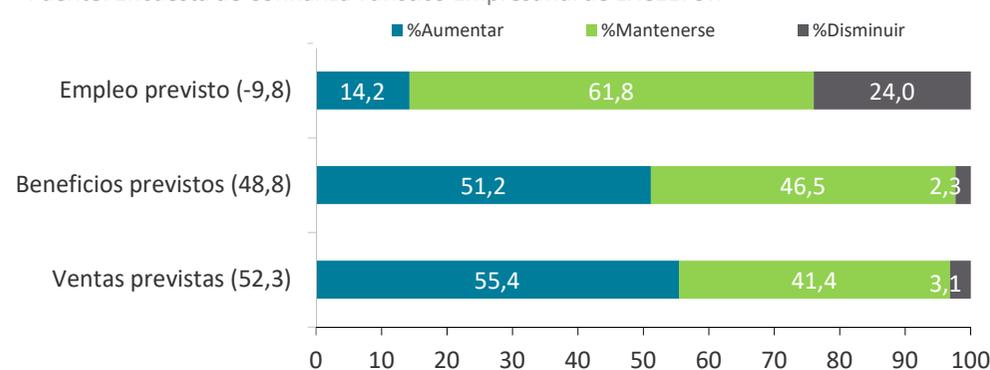
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opinión empresarial de las Empresas y equipamientos de ocio. Expectativas empresariales para el TERCER Trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



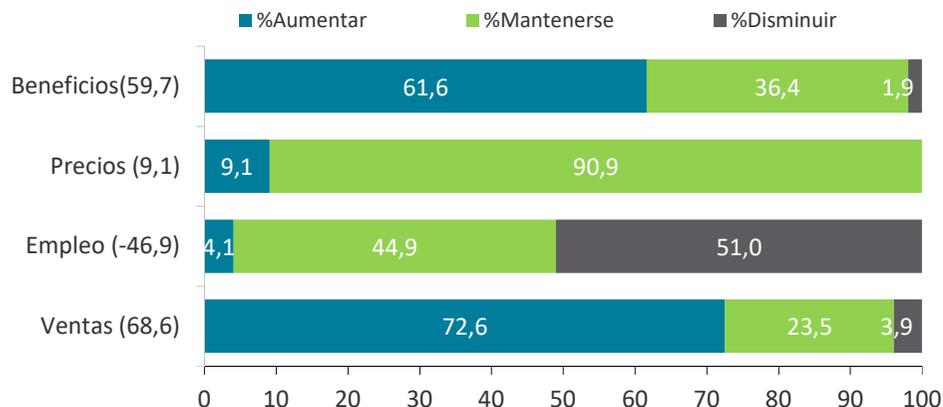
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

4.a. Museos y monumentos

Opiniones empresariales de Museos y Monumentos. SEGUNDO trimestre de 2019.

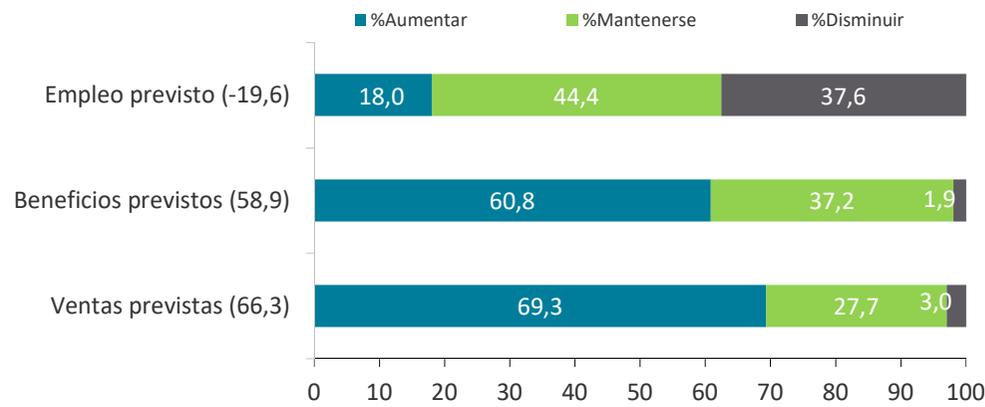
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

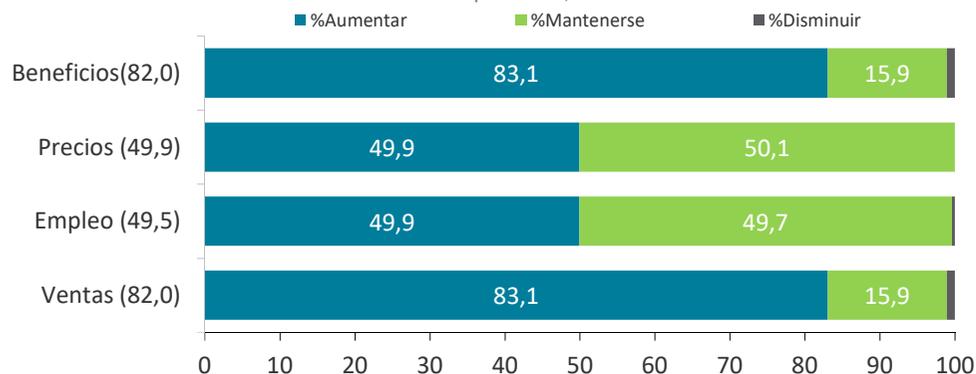


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.b. Parques de ocio

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

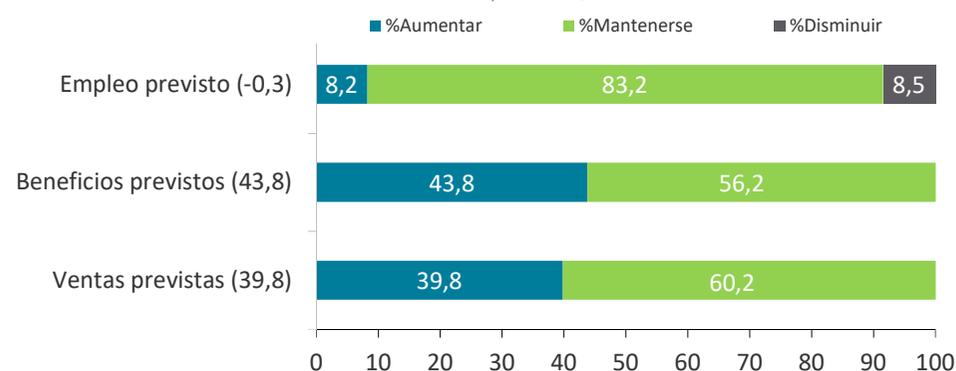
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

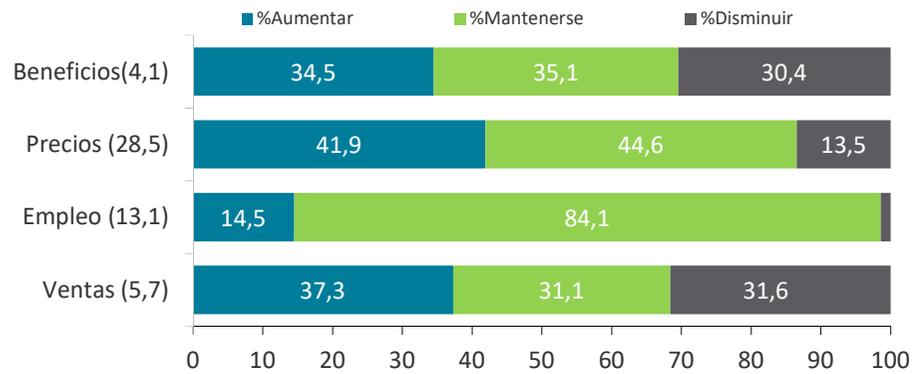
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

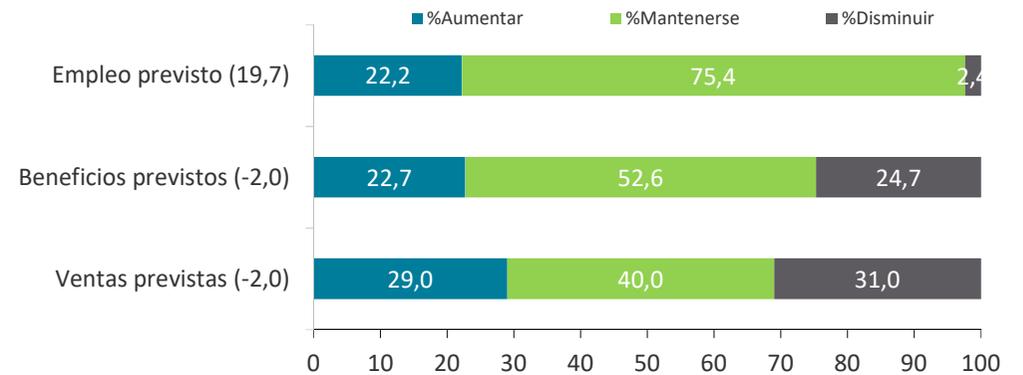
4.c. Campos de golf

Opiniones empresariales de los Campos de golf.
SEGUNDO trimestre de 2019.



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

Opiniones empresariales de los Campos de golf.
Expectativas empresariales para el TERCER Trimestre de 2019.



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



PERSPECTIVAS TURISTICAS

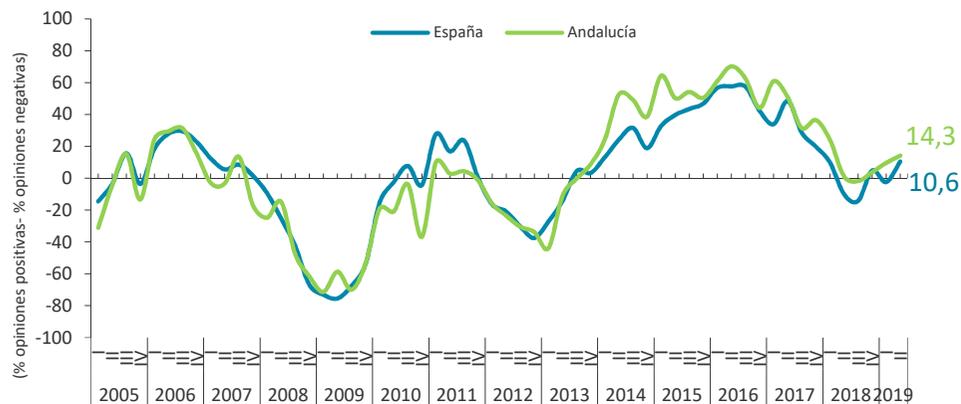
Anexo estadístico.
Resultados detallados por
comunidad autónoma.

1. Andalucía

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

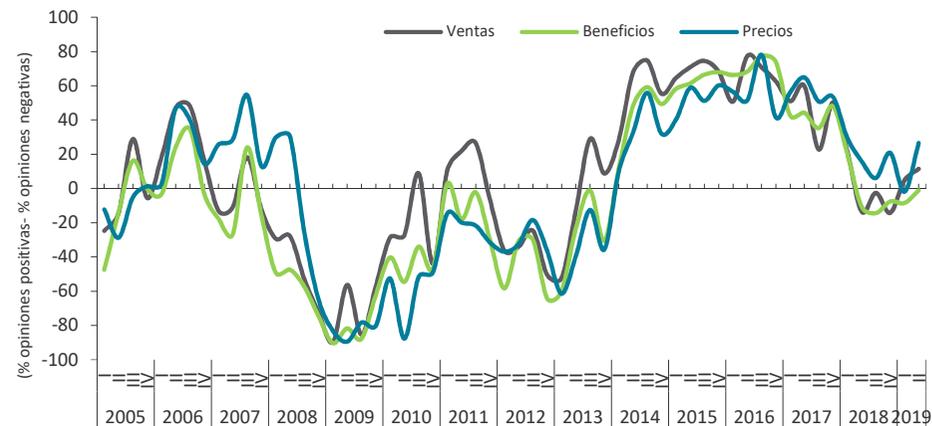
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Andalucía.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

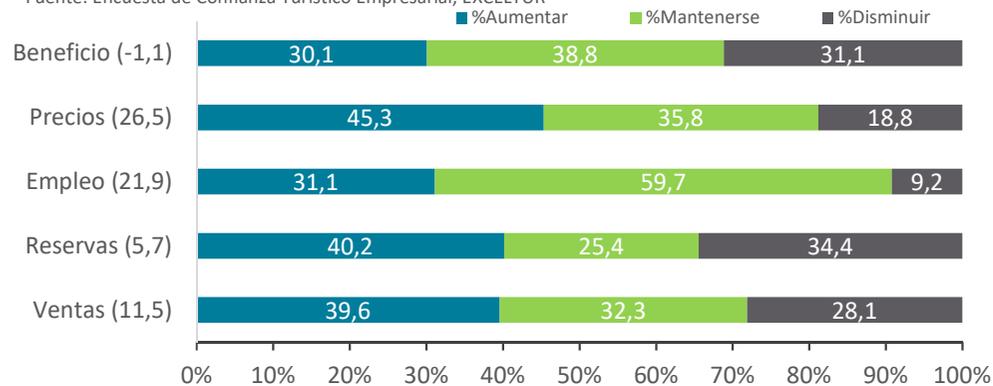


B. II Trimestre 2019 y previsiones para el III Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento.

SEGUNDO trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

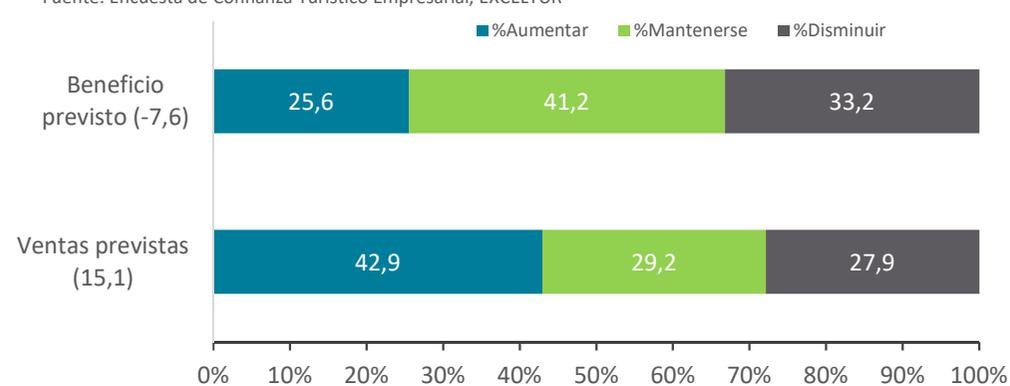


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

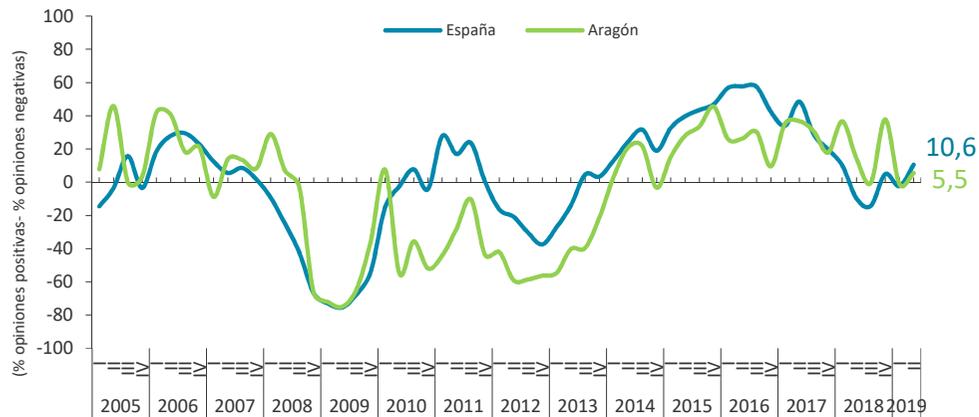
(*). El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

2. Aragón

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

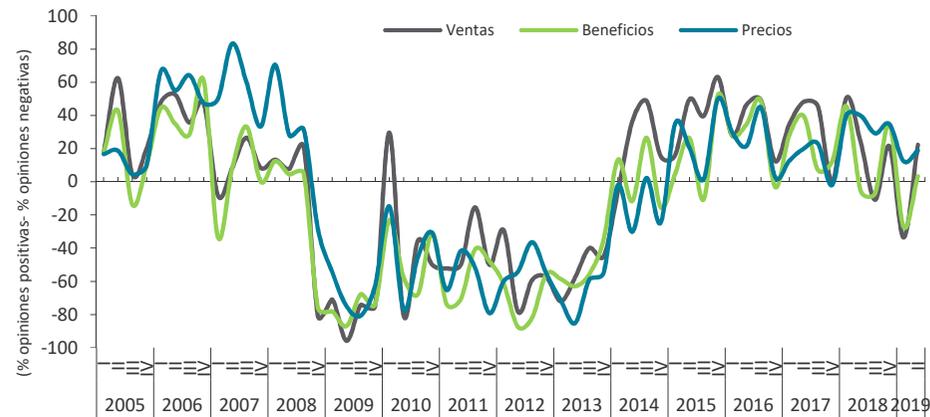
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Aragón.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

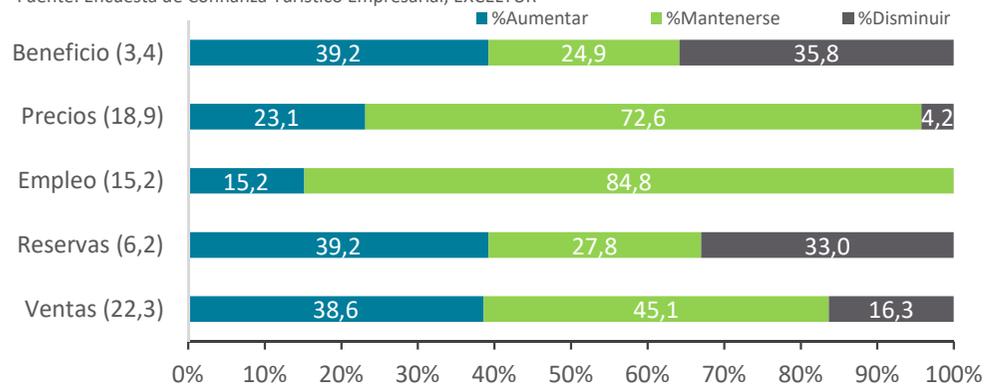


B. II Trimestre 2019 y previsiones para el III Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento.

SEGUNDO trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

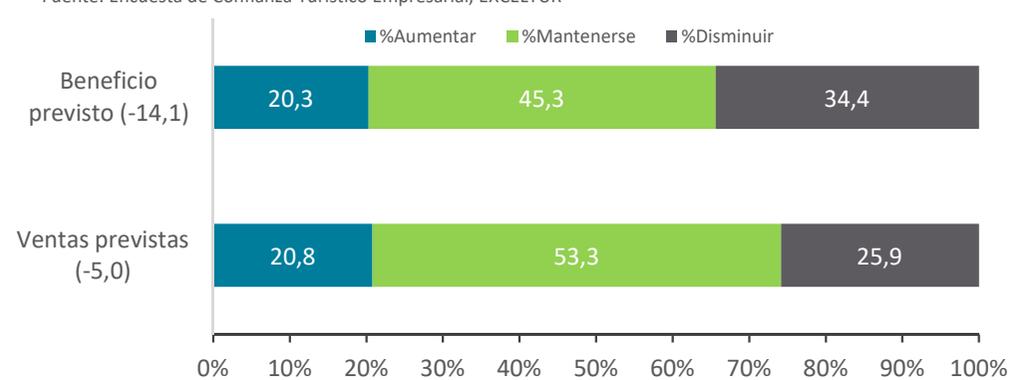


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

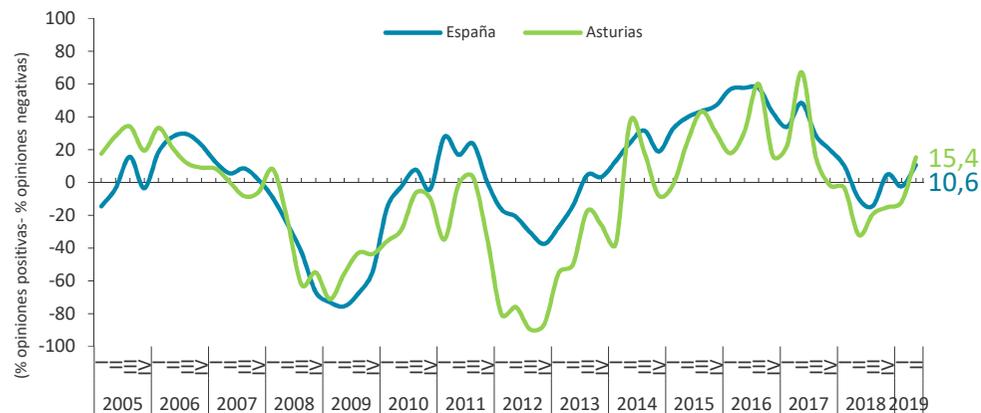
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

3. Asturias

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

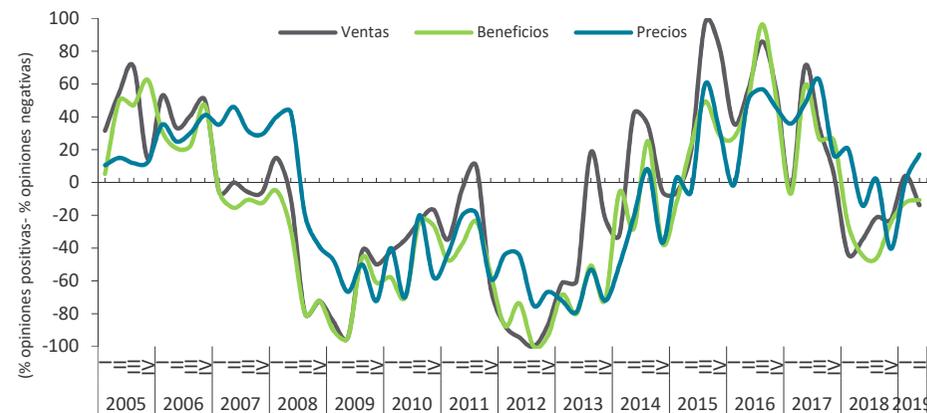
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Asturias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

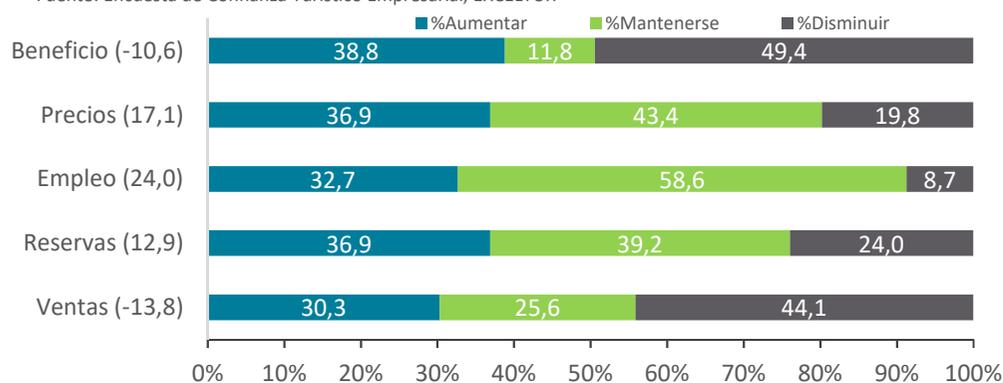


B. II Trimestre 2019 y previsiones para el III Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento.

SEGUNDO trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

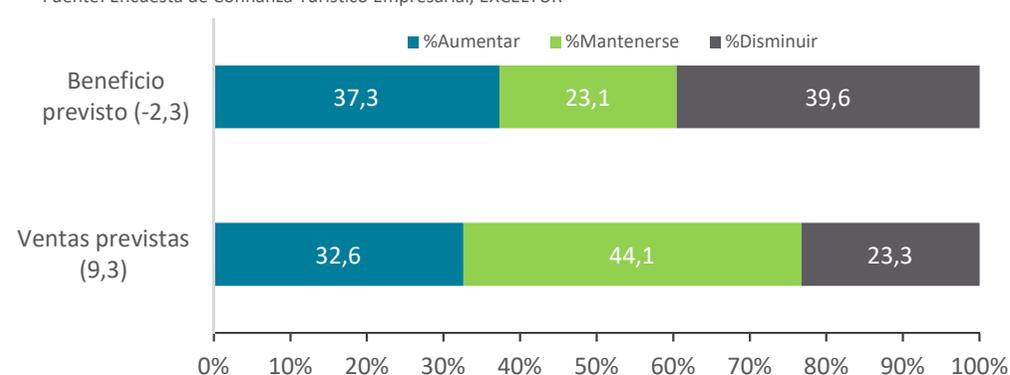


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

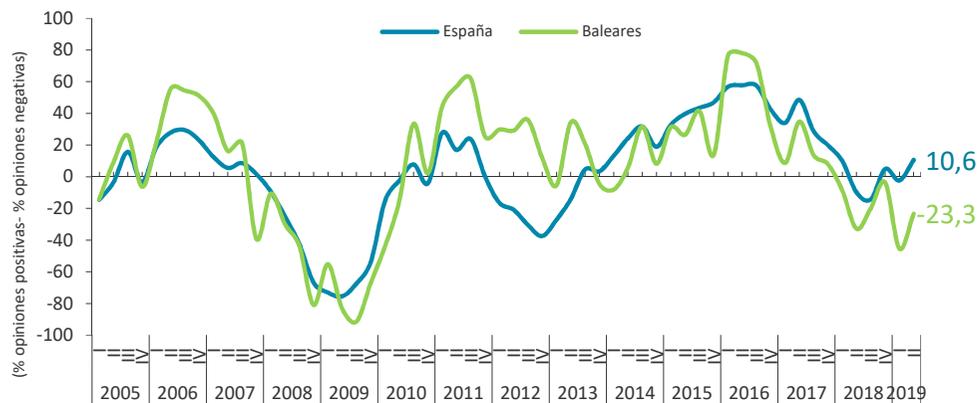
(*). El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

4. Baleares

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

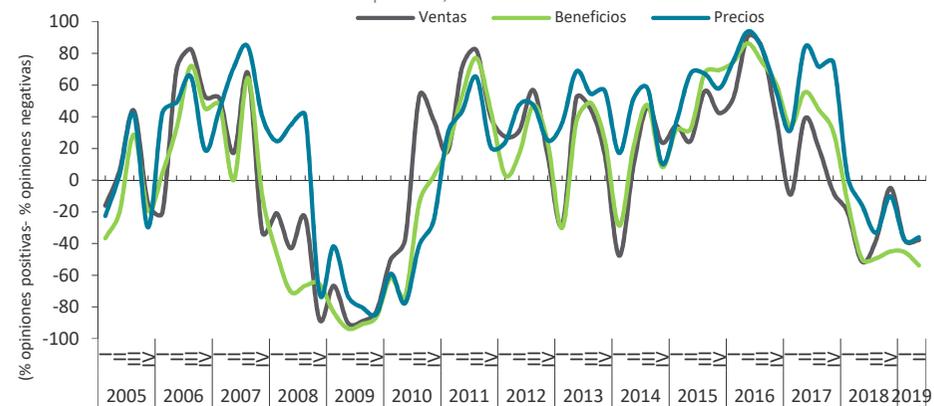
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Baleares.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

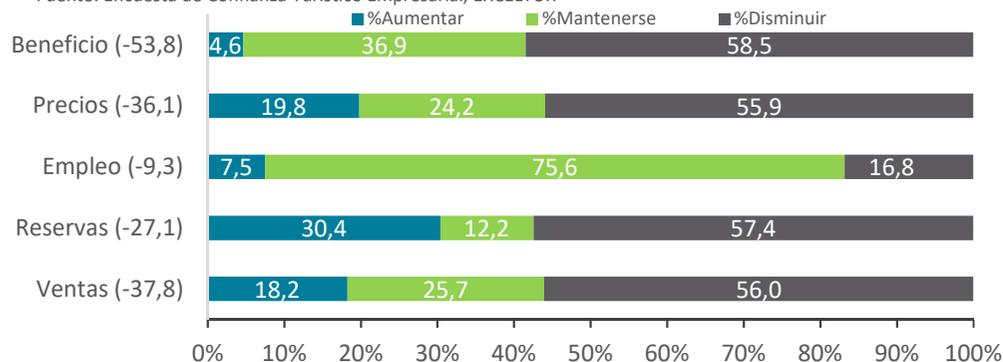


B. II Trimestre 2019 y previsiones para el III Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento.

SEGUNDO trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

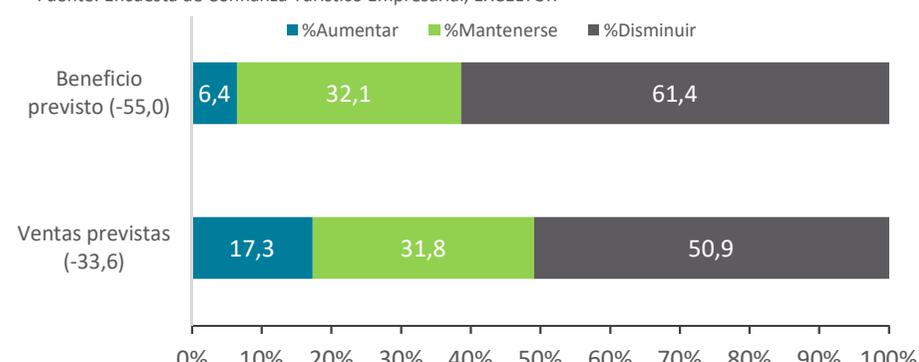


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

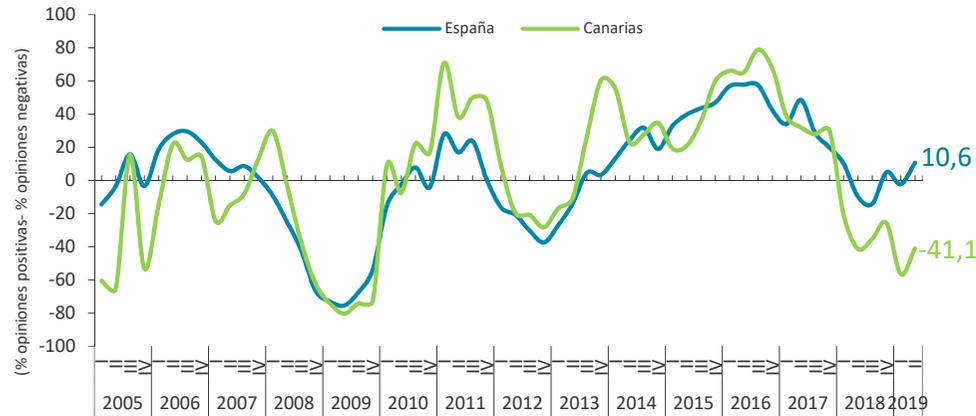
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

5. Canarias

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

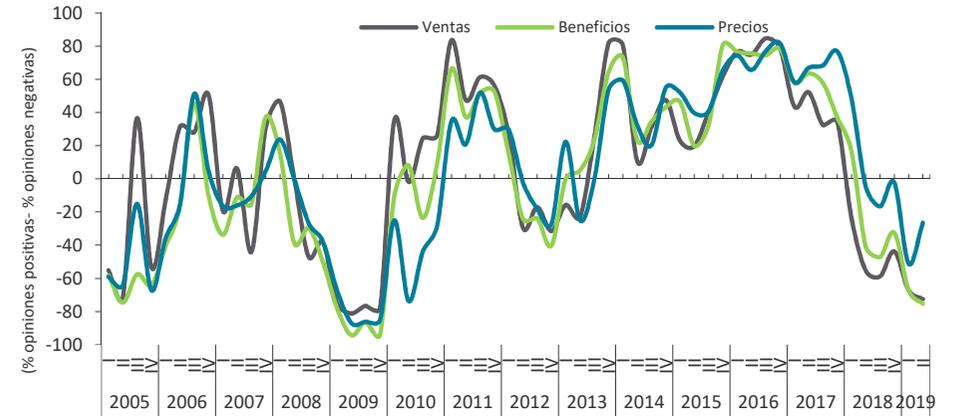
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Canarias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

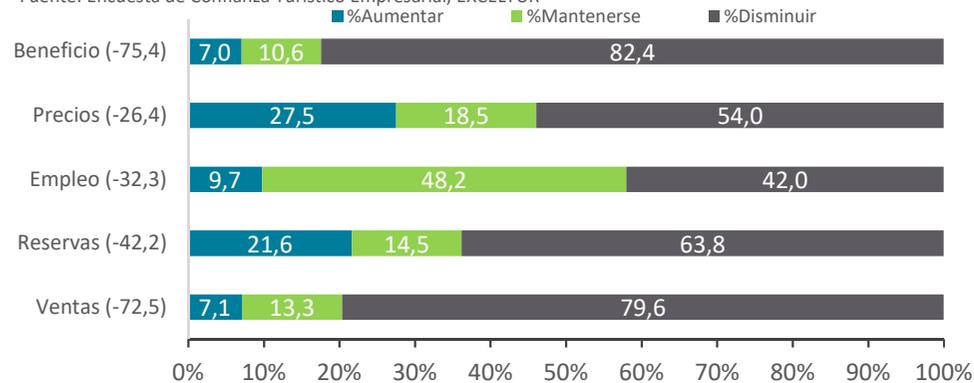


B. II Trimestre 2019 y previsiones para el III Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento.

SEGUNDO trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

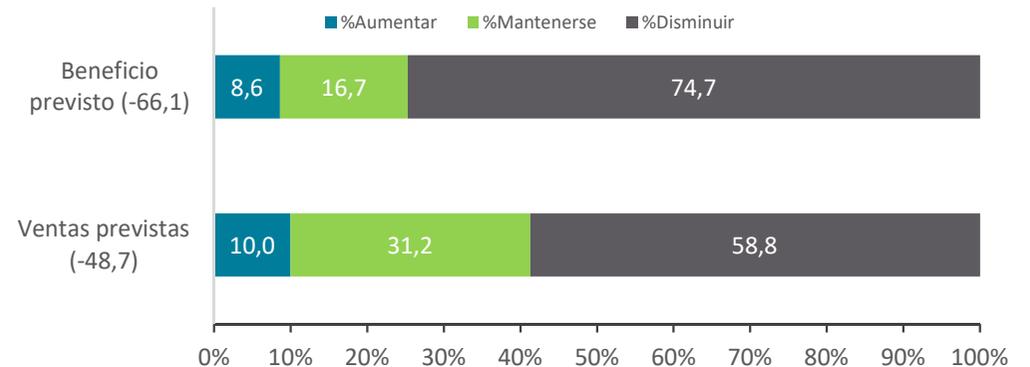


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

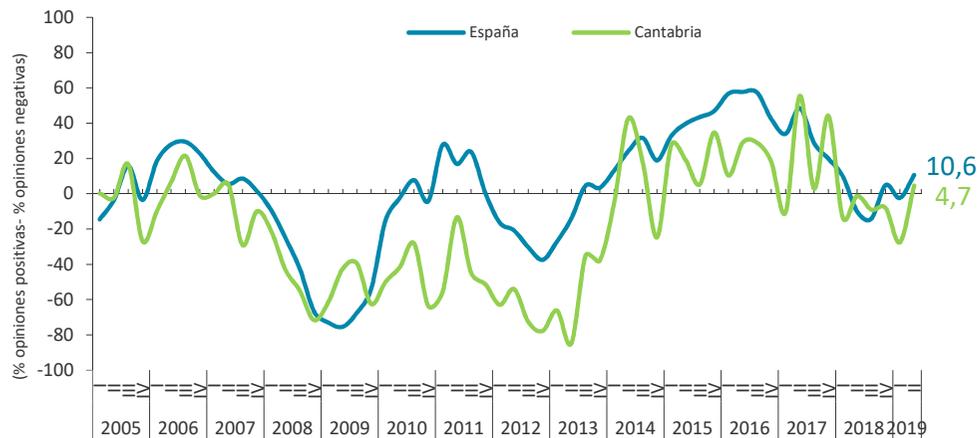
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

6. Cantabria

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

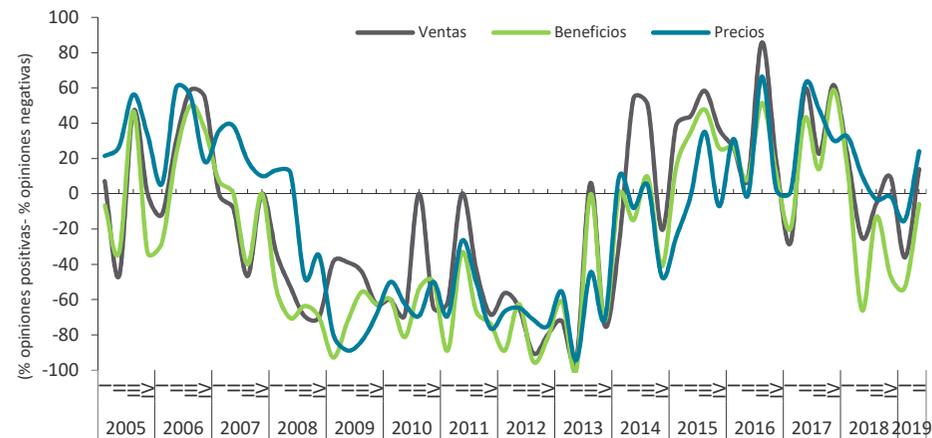
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Cantabria.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cantabria(*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

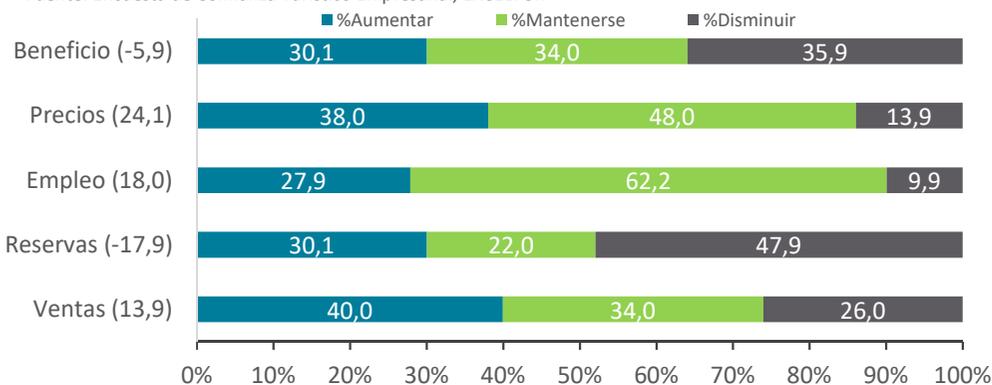


B. II Trimestre 2019 y previsiones para el III Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento.

SEGUNDO trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

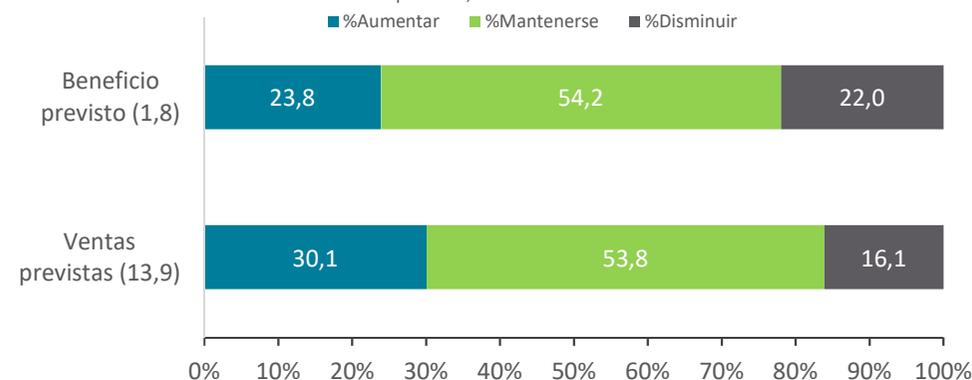


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



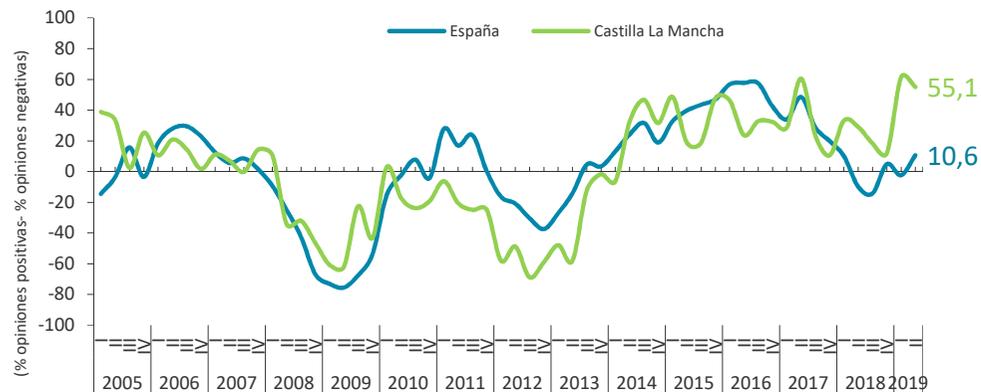
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

7. Castilla La Mancha

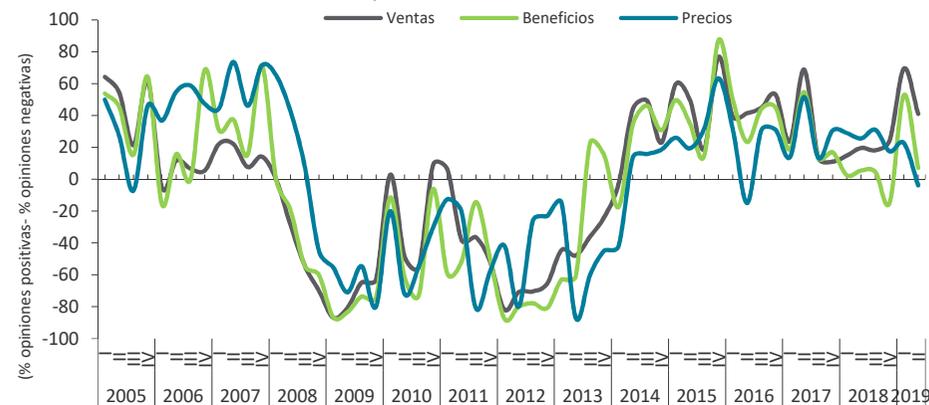
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

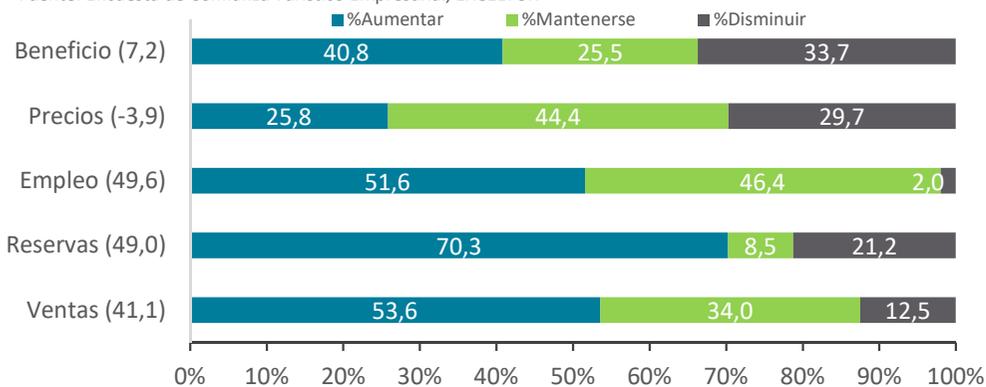


B. II Trimestre 2019 y previsiones para el III Trimestre de 2019

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

SEGUNDO trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

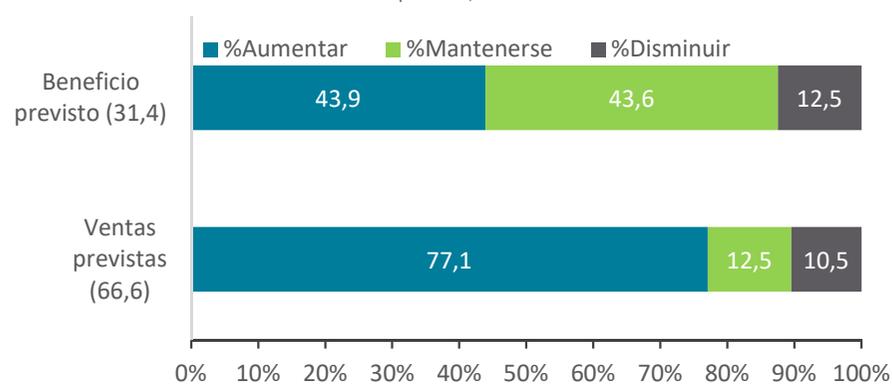


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Expectativas empresariales para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



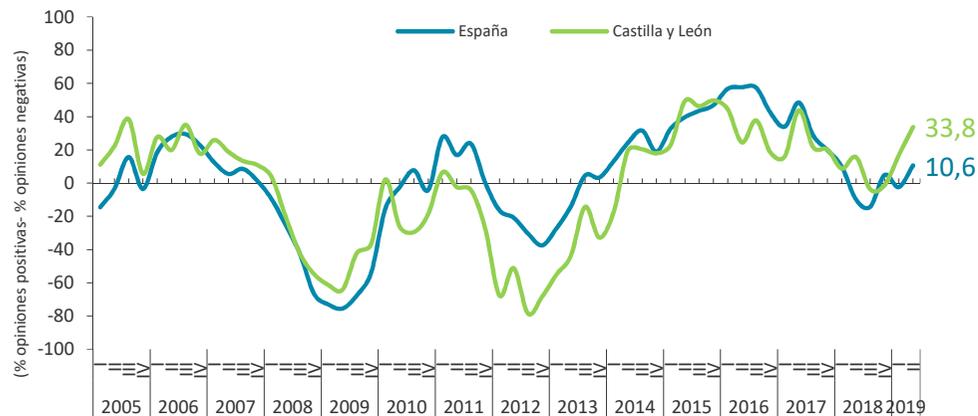
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

8. Castilla y León

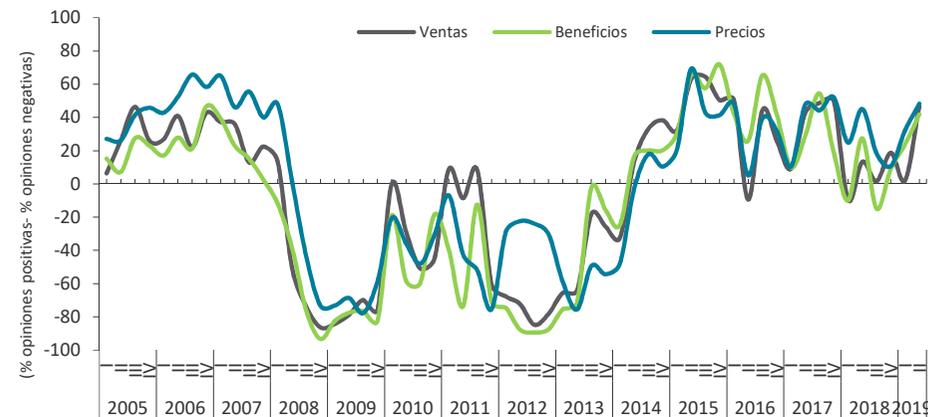
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

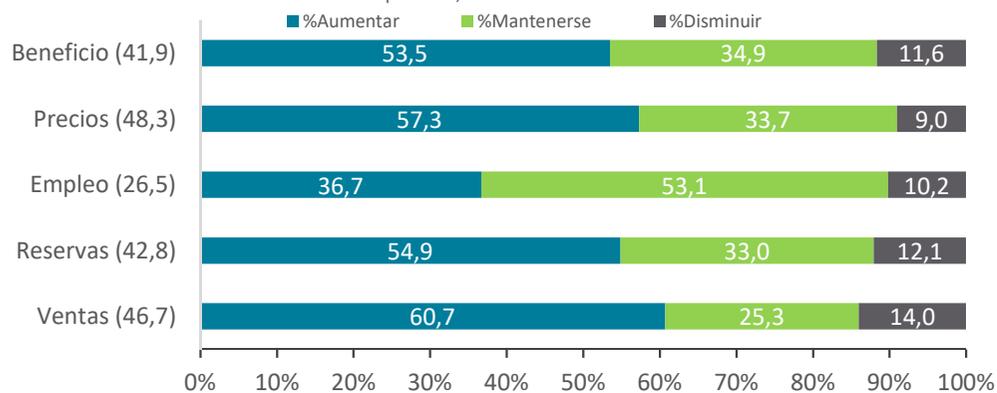
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

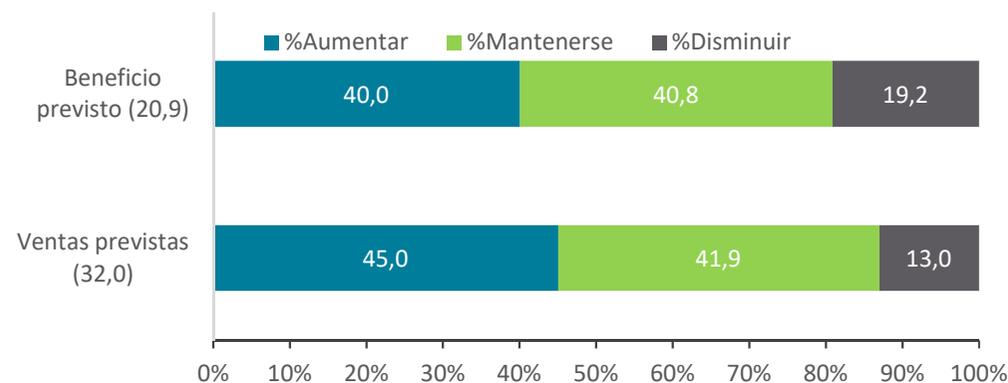


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Expectativas empresariales para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

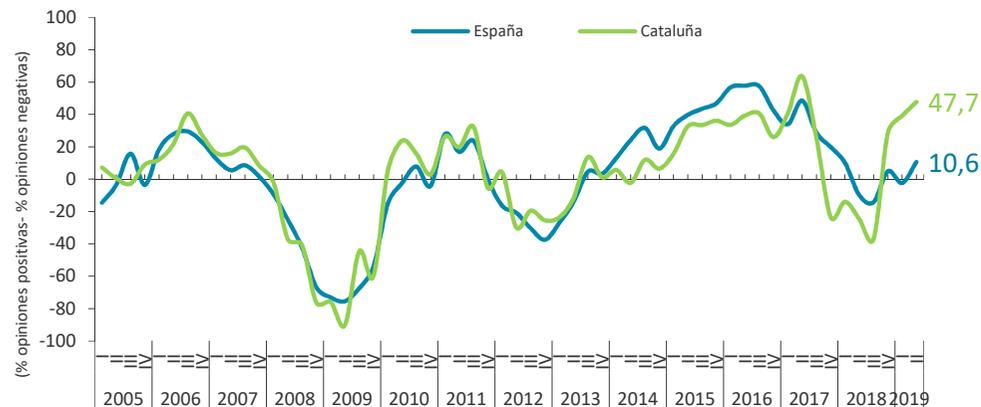
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

9. Cataluña

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

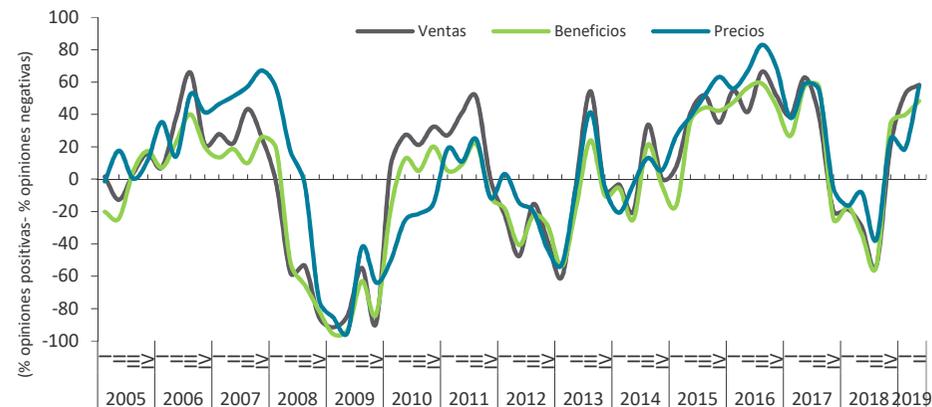
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Cataluña.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

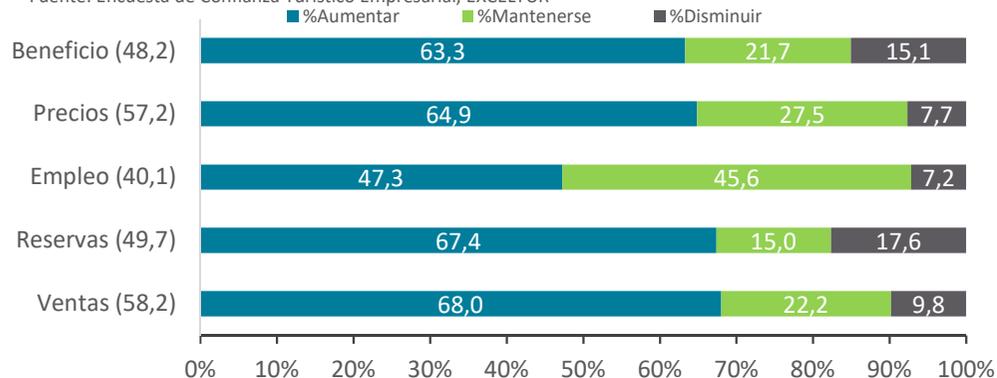


B. II Trimestre 2019 y previsiones para el III Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento.

SEGUNDO trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

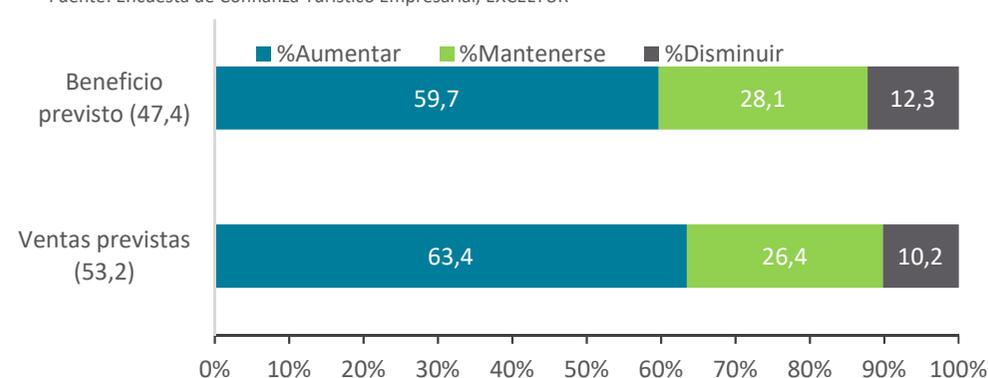


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



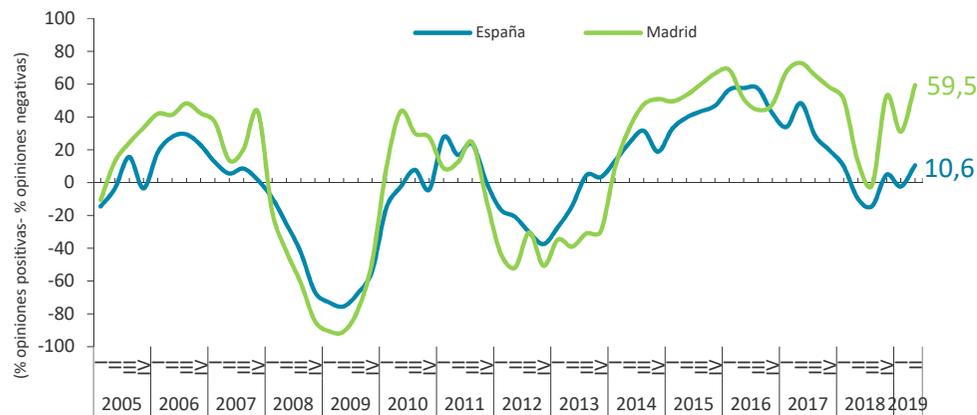
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

10. Comunidad de Madrid

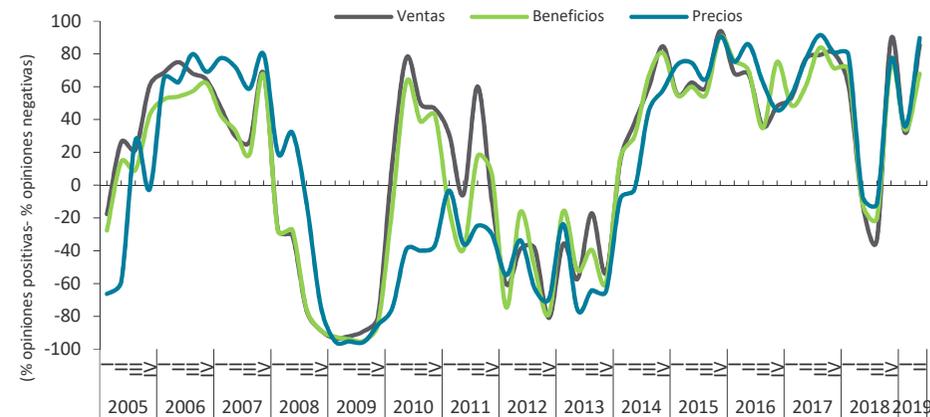
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

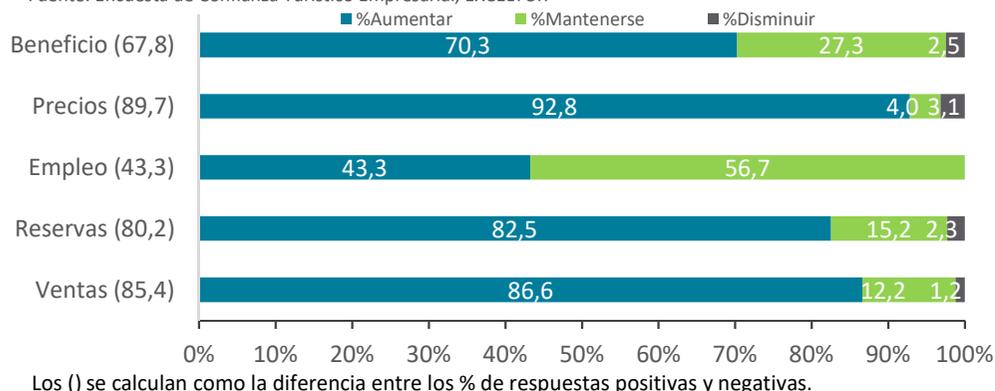
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

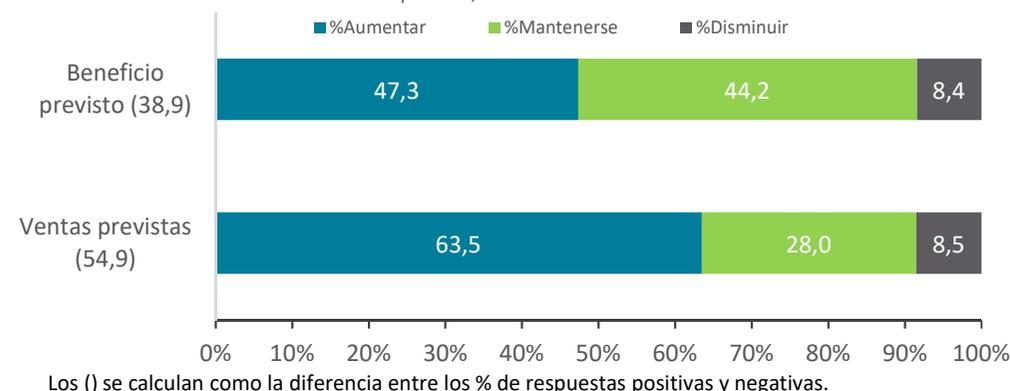
Opinión empresarial en Madrid (*). Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

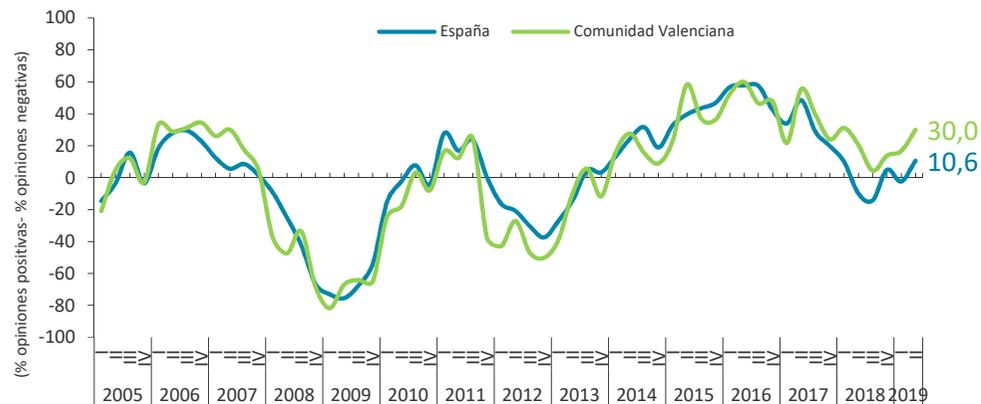


(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

11. Comunidad Valenciana

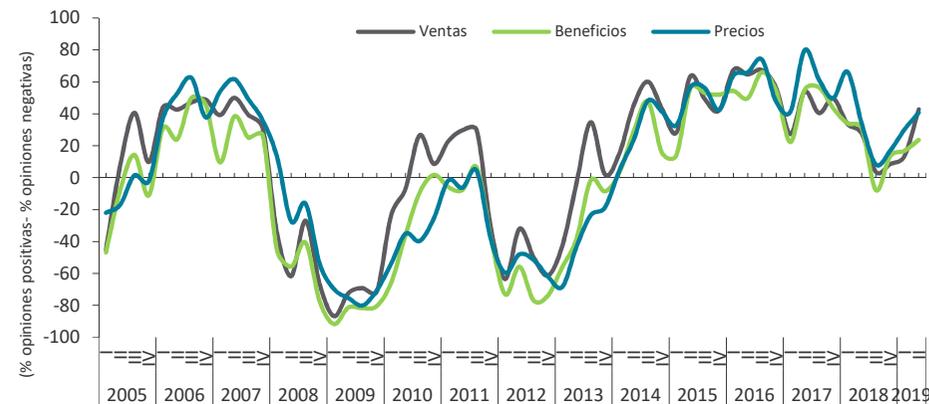
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

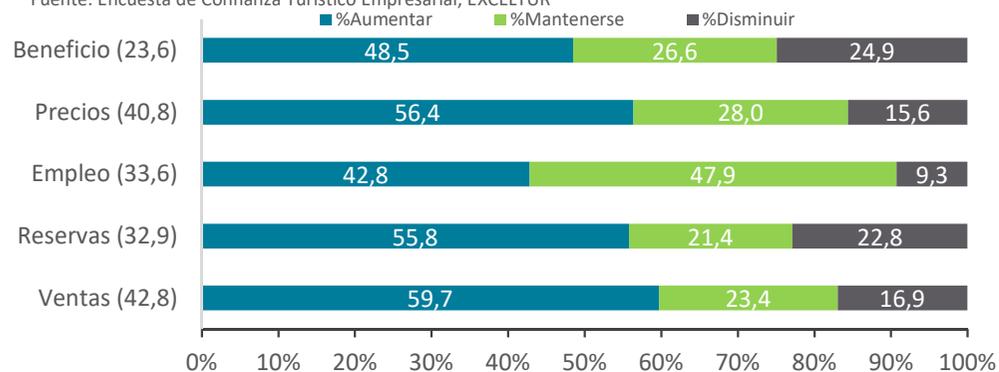
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

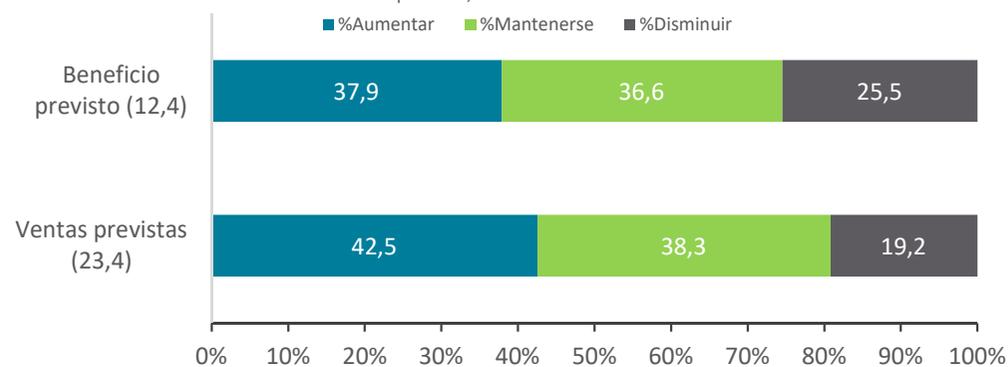
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



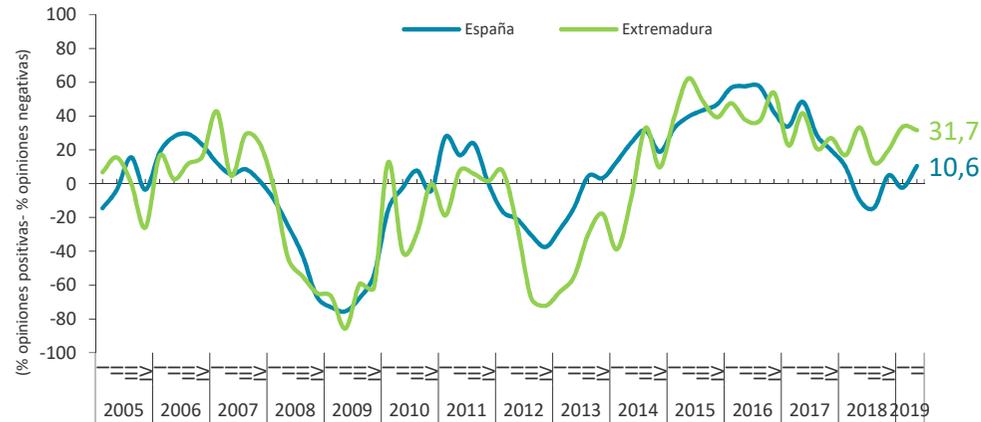
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

12. Extremadura

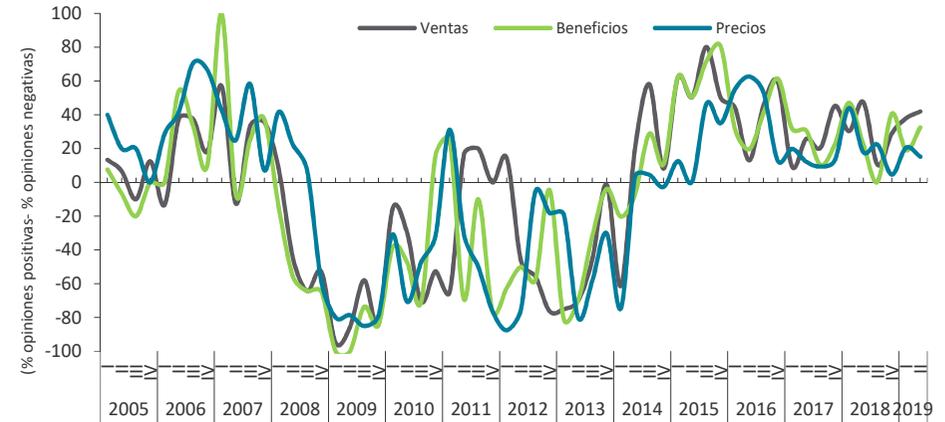
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento hotelero.

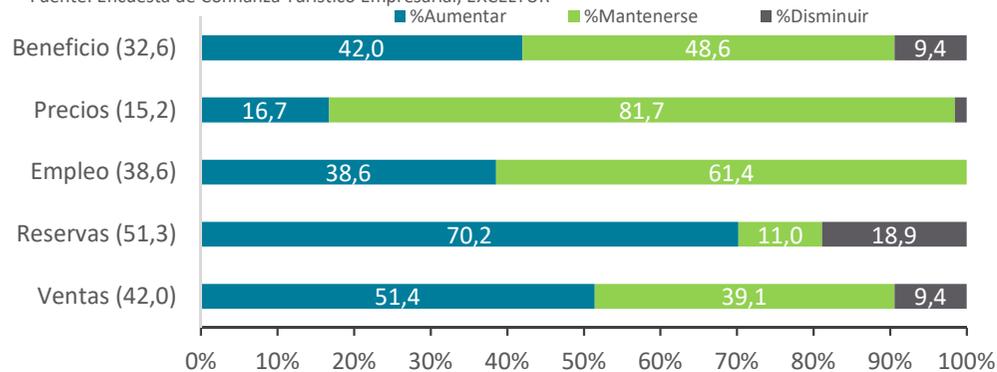
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

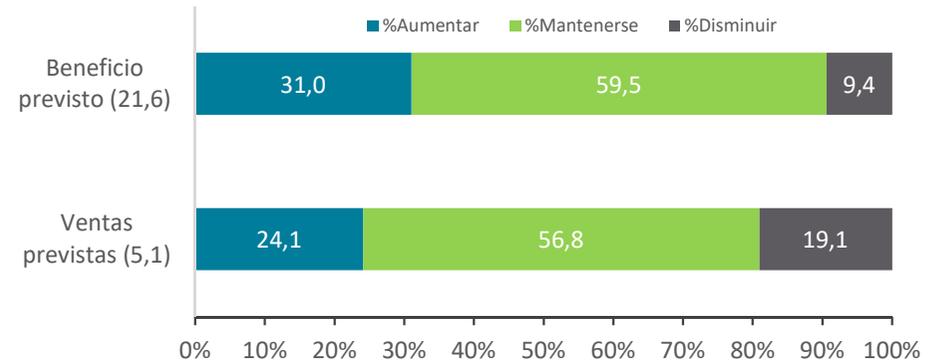
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

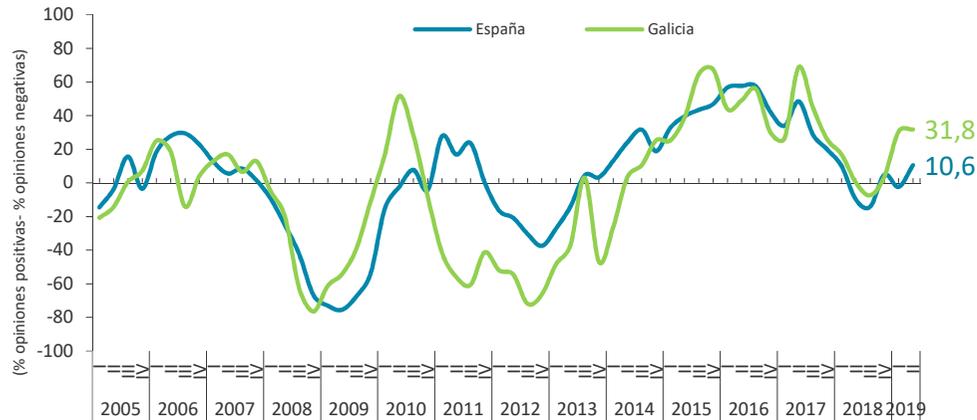
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

13. Galicia

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

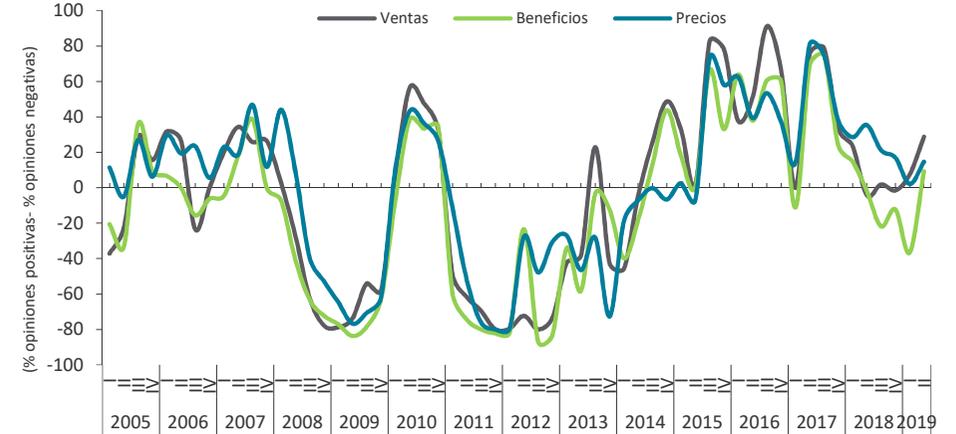
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Galicia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento hotelero.

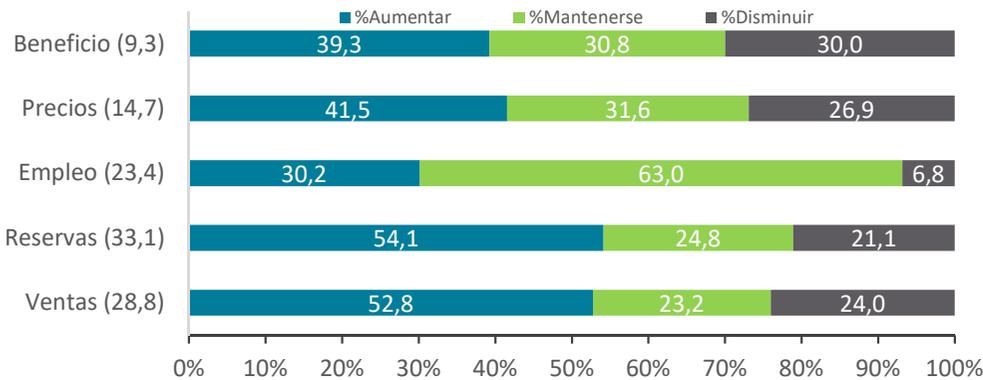
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2019

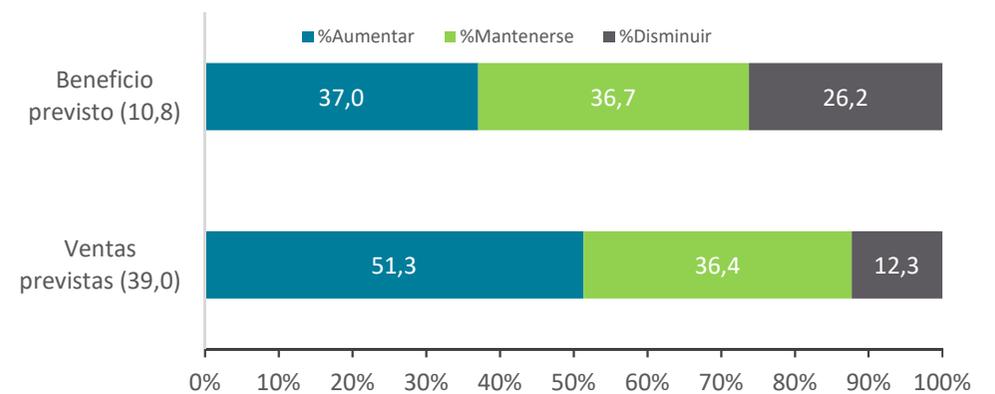
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

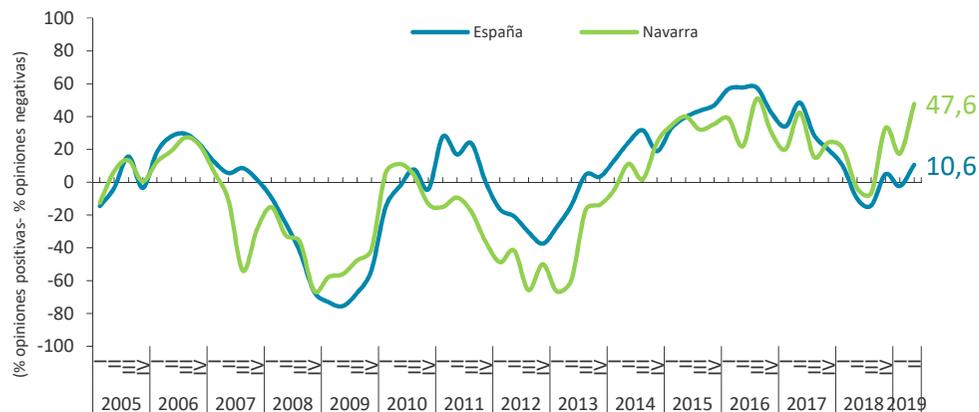
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

14. Navarra

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

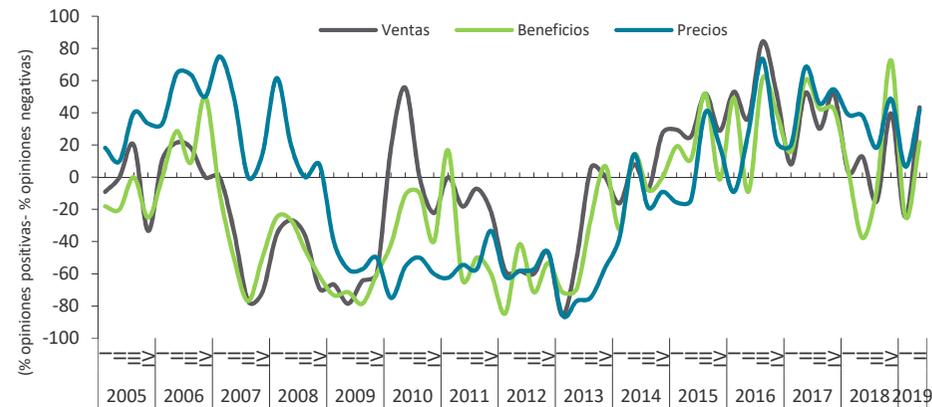
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Navarra.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento hotelero.

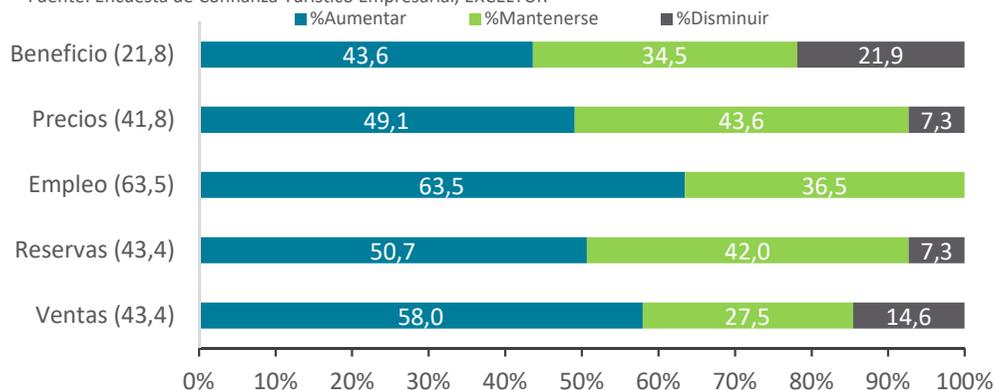
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2019

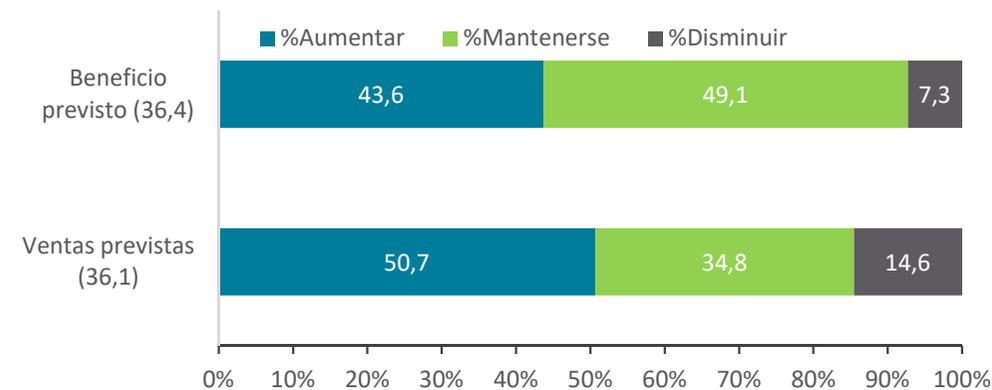
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

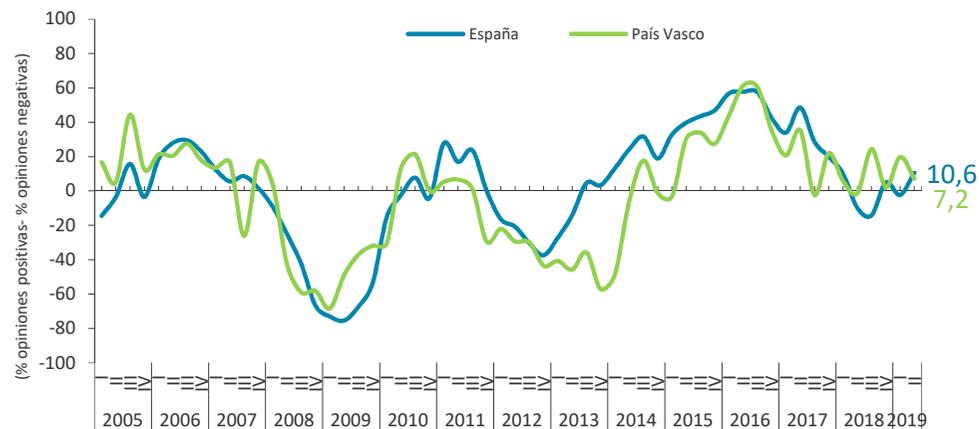
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

15. País Vasco

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

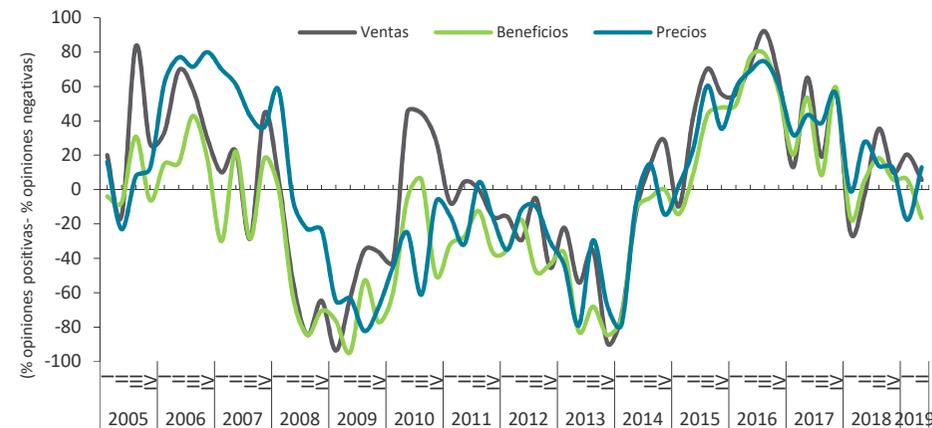
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). País Vasco.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

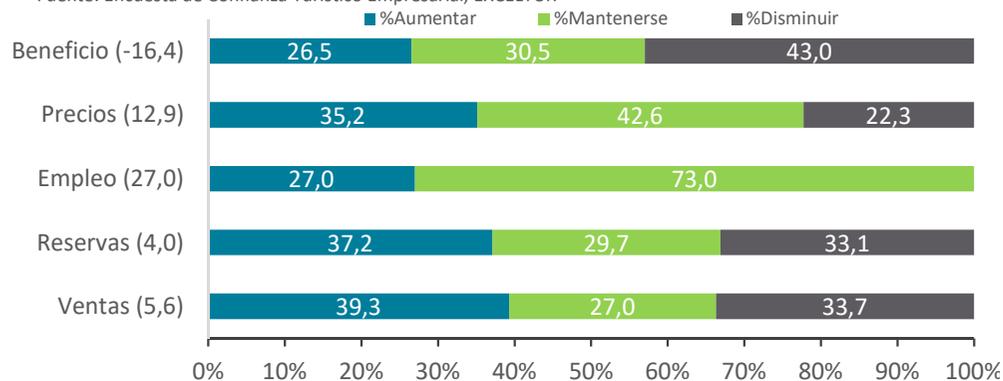
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento. SEGUNDO trimestre 2019

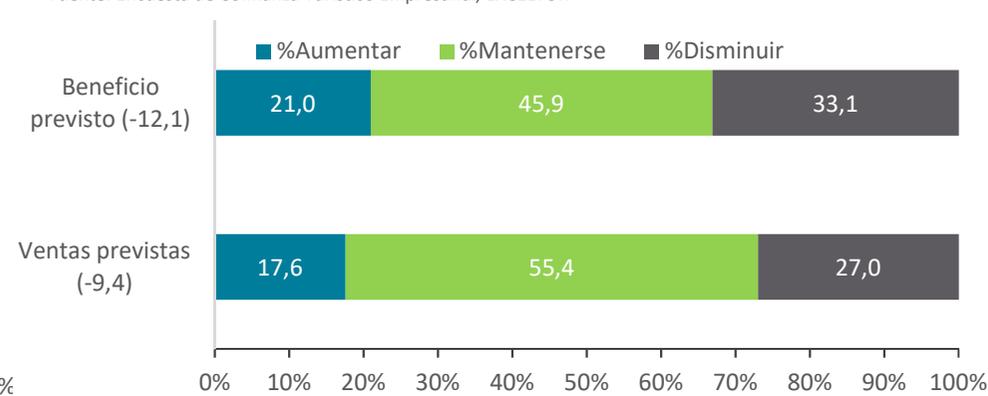
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



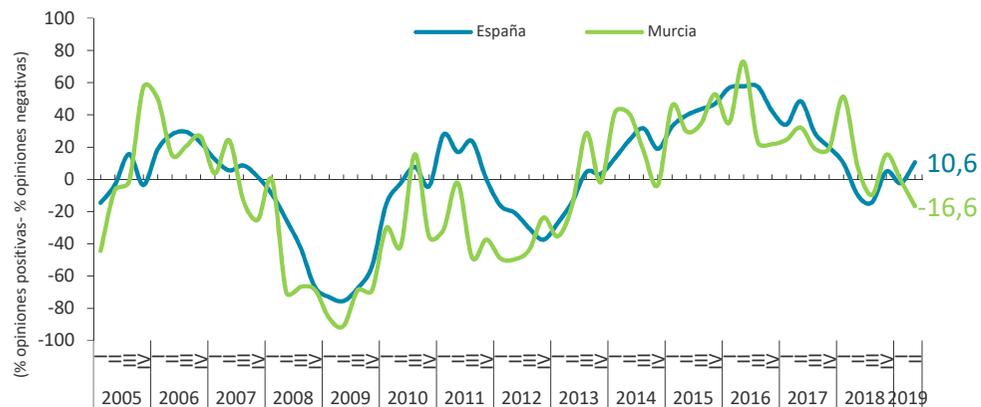
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

16. Murcia

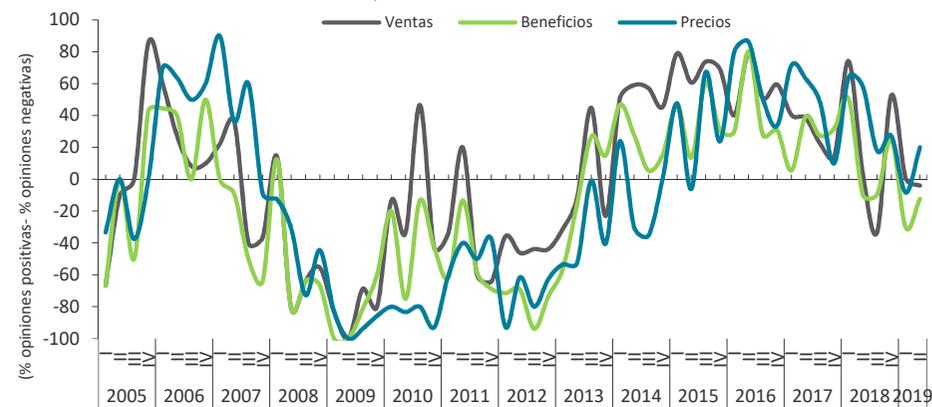
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

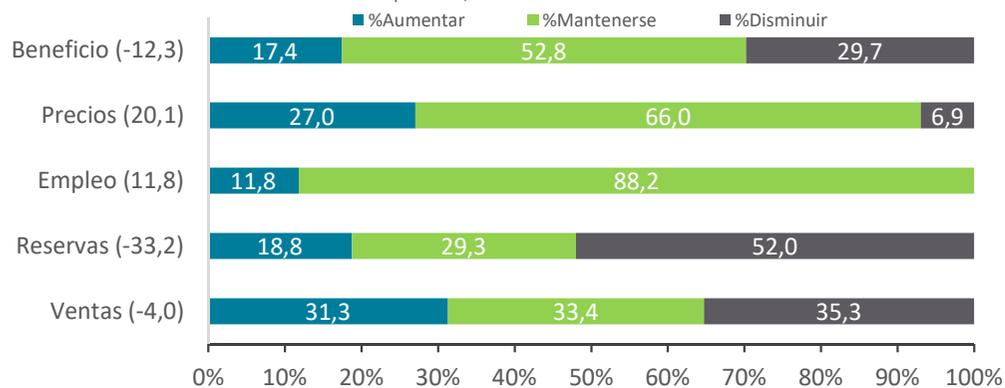
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

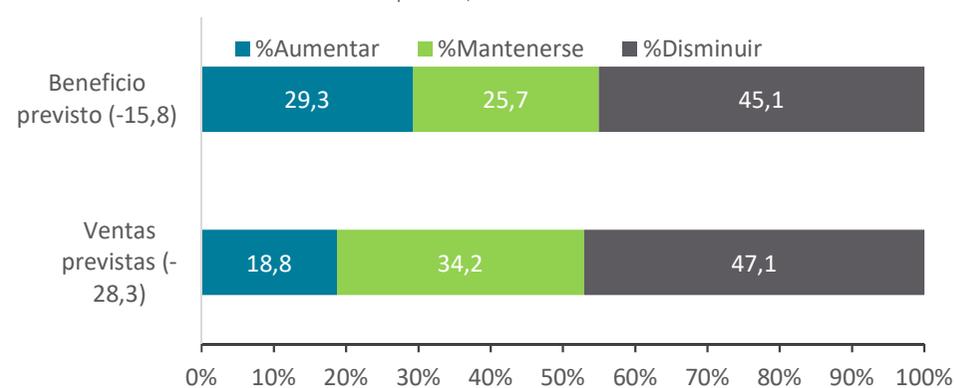
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

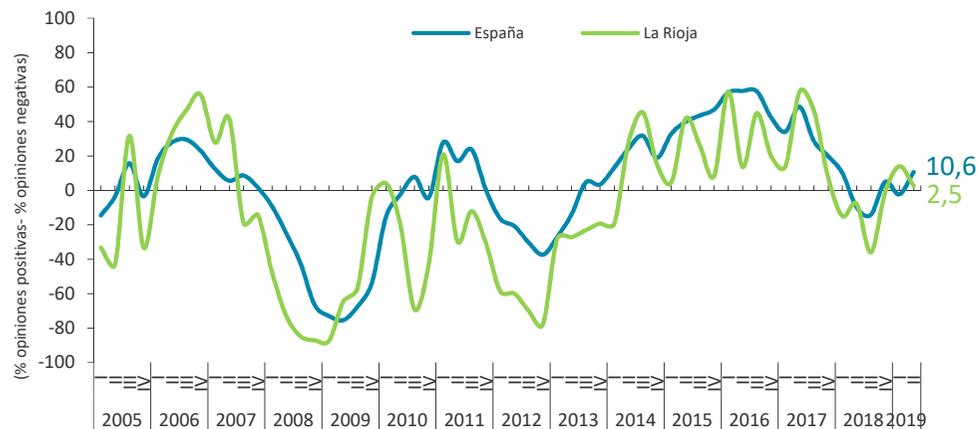
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

17. La Rioja

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

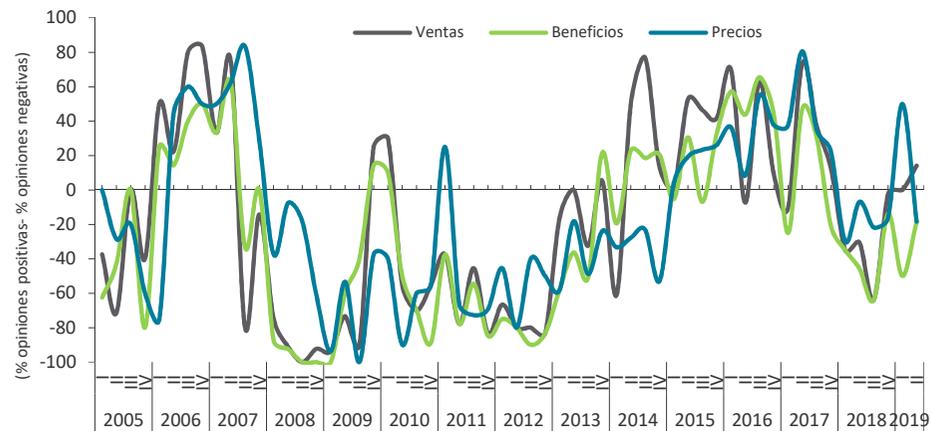
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). La Rioja.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

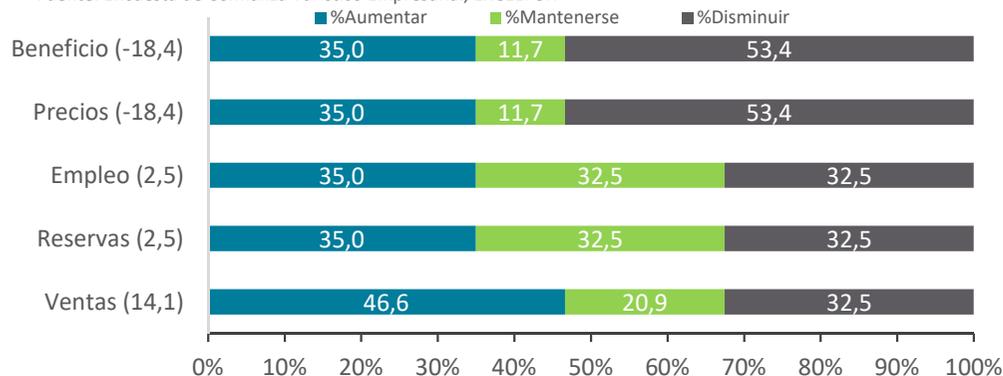
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

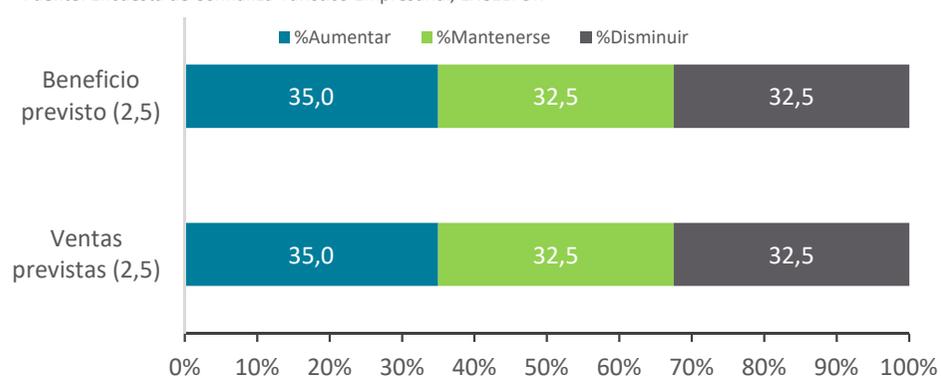
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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



PERSPECTIVAS
TURISTICAS

Nº 69
Julio 2019

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL
SEGUNDO TRIMESTRE Y
EXPECTATIVAS PARA EL VERANO DE
2019