



PERSPECTIVAS TURISTICAS

Nº 70

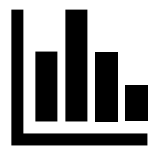
OCTUBRE 2019

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL
TERCER TRIMESTRE (VERANO) Y
EXPECTATIVAS PARA EL CIERRE DE
2019



PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

BALANCE EMPRESARIAL DEL
TERCER TRIMESTRE
(VERANO) DE 2019



Hasta el cierre de Thomas Cook, la actividad turística había repuntado levemente durante el tercer trimestre, con un crecimiento del +1,9%, gracias al tirón de la demanda española en un contexto de fuerte incertidumbre

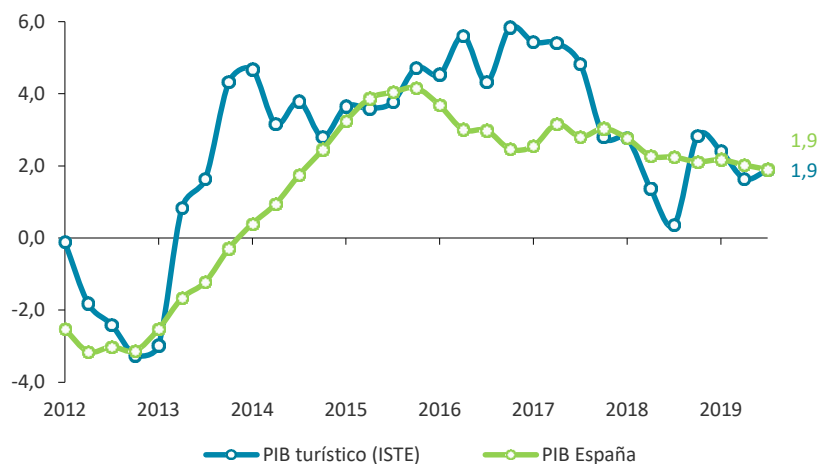
Los meses de verano han registrado un **ligero repunte del crecimiento de la actividad turística en España, cifrado en un aumento del PIB turístico del +1,9%**, desviándose positivamente de la senda de desaceleración de la economía española. Así, mientras la actividad turística ha pasado de crecer del +1,6% interanual en el segundo trimestre de este año al +1,9% en los meses de verano, el conjunto de la economía española ha pasado del +2,0% al +1,9% en el mismo periodo.

Con todo ello y a pesar del ligero repunte en el tercer trimestre, el desempeño turístico afronta unos meses finales del año lleno de incertidumbres y fuertes riesgos asociados al impacto del cierre de Thomas Cook y el desenlace definitivo del Brexit, que auguran **un estancamiento del PIB turístico para el cuarto trimestre del año.**

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 AFI (oct19)



¿Cuáles son las principales claves del repunte en el crecimiento del PIB turístico español en el verano de 2019?

- La **mayor intensidad viajera de los españoles** en un contexto de precios contenidos y con acceso a un mayor volumen de oferta, especialmente en las zonas del sol y playa.
- El mantenimiento del **dinamismo de la demanda extranjera a ciudades**, impulsado por la mayor conectividad aérea y desde segmentos/mercados de larga distancia con mayor gasto promedio.



La creación de empleo turístico se desacelera hasta el +3,2% en septiembre (+64 mil afiliados), por la notable incertidumbre de cara al cuarto trimestre y el aumento adicional de los costes laborales

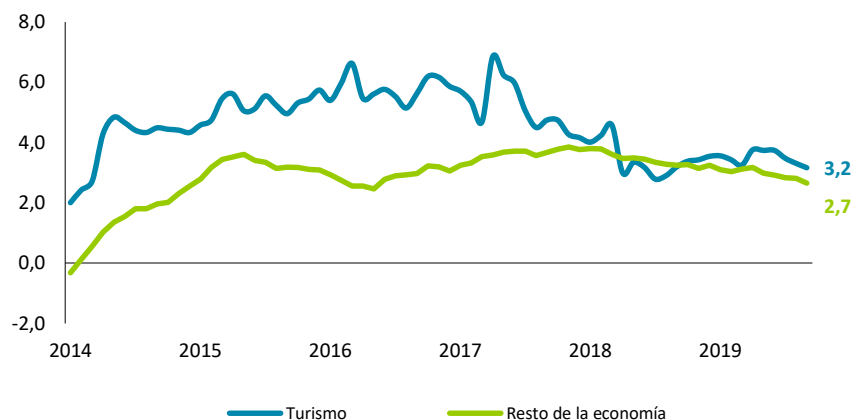
A pesar del repunte de la actividad en los meses de verano, la creación de empleo se ha resentido levemente en el final del tercer trimestre. **El conjunto de afiliados a la seguridad social de las ramas relacionadas con el turismo han relajado sus ritmos de crecimiento, desde el +3,7% que registraban en junio al +3,2%** con que cierran en septiembre, aunque ello suponga 64.007 afiliados más que en septiembre de 2018.

El turismo sigue creando empleo por encima de la media de la economía española, situada en el +2,7% interanual, si bien su ritmo de desaceleración se ha incrementado en estos últimos meses.

Las ramas de transporte aéreo (+6,0%) y ocio (+5,6%) son las que más tiran del empleo turístico, mientras la restauración es la que acusa la mayor desaceleración (+2,7%), junto con los hoteles (+3,1%) y las agencias de viajes (+3,2%), respecto de meses anteriores.

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

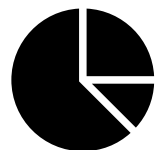
Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social



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

¿Por qué se desacelera la creación de empleo turístico?

1. El aumento de la incertidumbre de cara a los próximos meses por el **efecto del cierre de Thomas Cook y el desenlace final del Brexit** y su incidencia sobre la demanda.
2. El **aumento adicional de los costes laborales** por el aumento del salario mínimo y el efecto al alza de los convenios firmados en 2018 en los sectores de restauración (+1,4% suben los costes laborales), alojamiento (+1,9%) y ocio (+9,7%), según datos del INE.
3. Las **señales de desaceleración de la demanda de los españoles** de cara al final del año en pleno proceso electoral y la **caída que se aprecia en los volúmenes de demanda extranjera**.

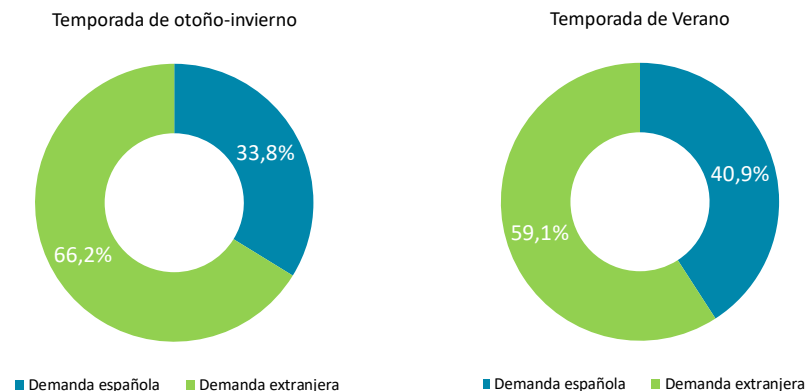


El volumen total de demanda turística crece en el verano por el impulso de la demanda nacional, que compensa la caída de la extranjera

El total de 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 julio-agosto de 2019 (+1,2%), con un comportamiento cada vez más diferenciado entre la demanda española, que intensifica su crecimiento hasta el +3,7%, y la extranjera que sigue acusando caídas, si bien más moderadas (-0,5%).

La incidencia del crecimiento de la demanda turística de los españoles es especialmente relevante en estos meses por ser el momento del año en el que representan la mayor cuota de mercado, respecto a la extranjera; alcanza el 41% en términos de sus pernoctaciones en alojamientos reglados, cifra inferior a la que registraría en términos de gasto turístico por la mayor presencia que en las pautas de viajes de los españoles tiene el uso de sus propias casas o de familiares y amigos para alojarse.

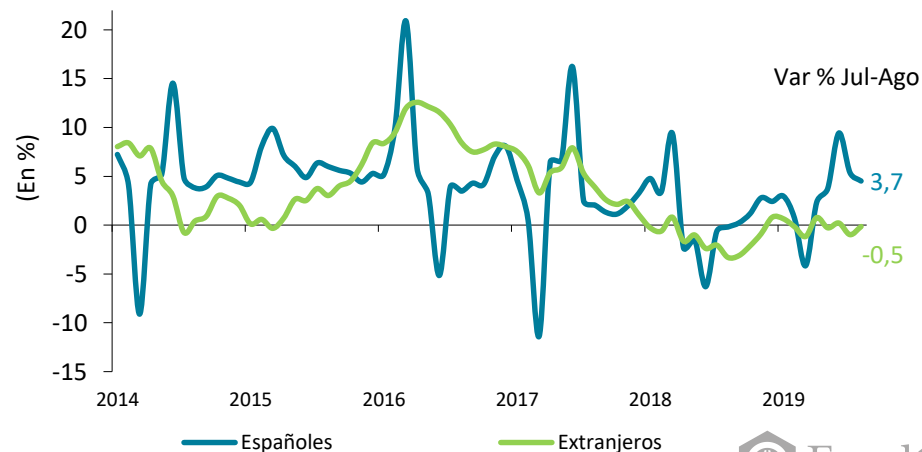
Cuota de mercado de la demanda española
(En pernoctaciones alojamientos reglados)



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





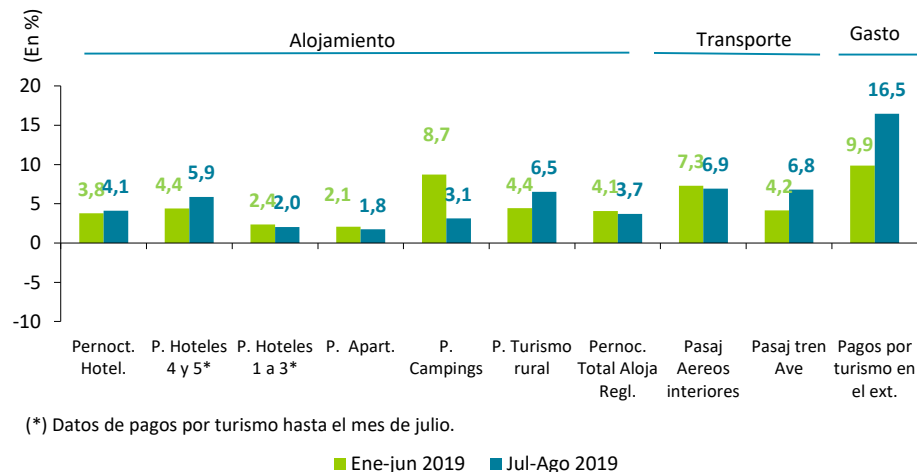
El consumo turístico de los españoles intensifica su crecimiento durante los meses de verano, concentrado en los servicios de mayor gasto e impulsado por el acceso a ofertas y descuentos

- Los españoles han **incrementado su gasto turístico en el verano**, lo que se refleja en un mayor crecimiento todos los indicadores de **su consumo turístico**, tanto dentro como fuera de España, en los meses de julio y agosto de 2019 respecto a la senda marcada en el primer semestre del año.
- El mayor crecimiento se produce en los servicios de mayor coste: pagos por viajes al exterior (+16,5% en julio), pernoctaciones en hoteles de 4 y 5 estrellas (+5,9%), el avión (+6,9%) y el AVE (+6,8%) como medios de transporte en los viajes interiores, con una incidencia relevante del acceso a una oferta a menores precios.

Indicadores de demanda NACIONAL. Jul-Ago 2019/2018 vs Ene-Jun 2019/2018

(Tasa de variación interanual en %)

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



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

■ Ene-jun 2019 ■ Jul-Ago 2019

¿Cuales son los factores del repunte de la demanda española?

1. La **reducción o contención en los precios de venta de los principales servicios turísticos**, con el transporte aéreo a la cabeza. El IPC de julio y agosto refleja una variación del -3,1% en los precios de los billetes de avión, del -0,1% en los paquetes turísticos, del -0,6% en los servicios culturales de ocio e incrementos moderados en el alojamiento (+2,5%) y los restaurantes (+1,9%)
2. La **mayor accesibilidad a la oferta de servicios** para ser comercializados al mercado español por la caída de la demanda extranjera y la consecuente reducción de sus cupos.
3. Las propias **estrategias de marketing dirigidas al mercado nacional implementadas por numerosas compañías turísticas** ante la debilidad de los mercados tradicionales europeos y especialmente el británico y las ventas de último minuto.



El volumen de demanda extranjera disminuye tanto por el descenso de la llegada de turistas como por la caída adicional de su estancia media, mientras aumentan sus ingresos por el crecimiento de los perfiles de mayor gasto

En términos agregados para los meses de julio y agosto, **descienden las pernoctaciones (-2,4%) y más levemente la llegada de turistas extranjeros (-0,9%)** lo que se traduce en una moderación en la tendencia a la reducción de la estancia media para los meses estivales. Asimismo, **crece su gasto turístico en España (+3,7%), ocasionado por la llegada de turistas de un mejor perfil de gasto medio diario**, lo que también se refleja en el crecimiento de las pernoctaciones en los alojamientos de mayor categoría (+2,5% en hoteles de 4 y 5 estrellas).

El desempeño del turismo extranjero en España durante el periodo julio-agosto se caracteriza por un **comportamiento diferencial entre la tendencia continuada de crecimiento en los destinos urbanos (+6,6% en pernoctaciones hoteleras de las principales ciudades) y las progresivas caídas en los vacacionales (-2,3%)**.

Principales indicadores del turismo extranjero en España 2014-2019

Tasa de variación trimestral interanual

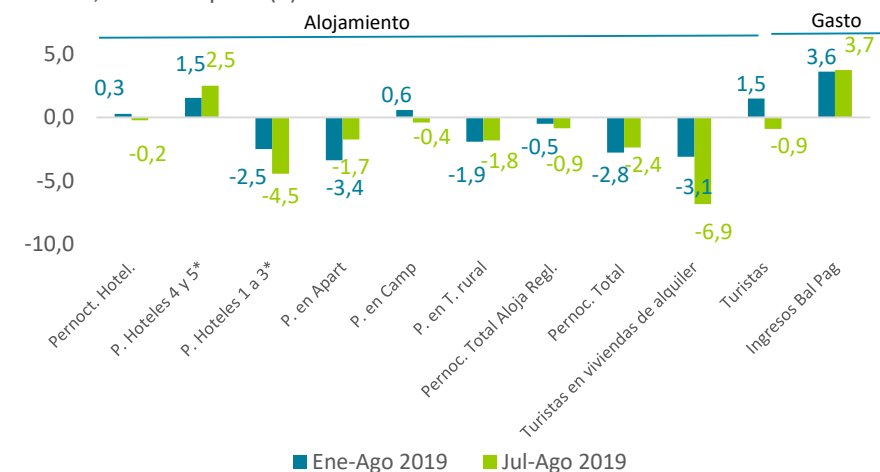
Fuente: elaborado por Exceltur a partir de los datos de Egatur del INE



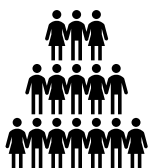
Indicadores de demanda EXTRANJERA en España.

Var % Ene-Ago 2019 vs Var % Jul-Ago 2019

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



(*) Datos de Ingresos por Turismo para agosto estimación Exceltur



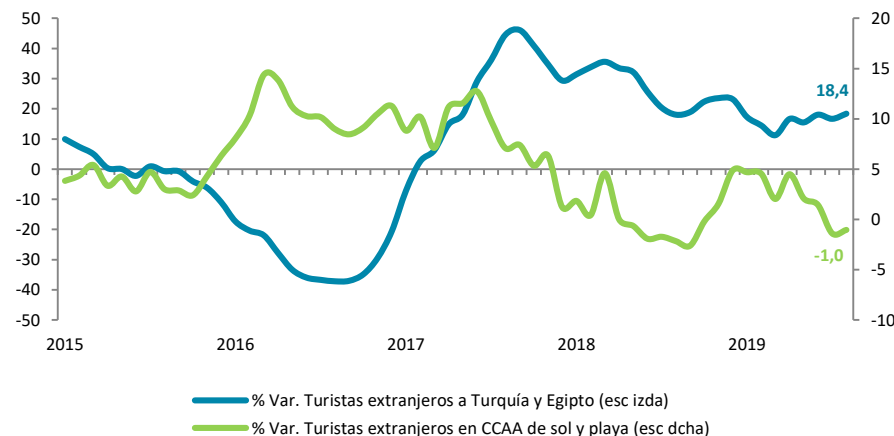
Los destinos competidores del Mediterráneo Oriental siguen recuperando sustancialmente sus flujos turísticos, frenando el crecimiento de los destinos españoles de “sol y playa”

Los efectos de la recuperación de los competidores en la demanda extranjera a España

- Durante los meses de verano se ha mantenido la recuperación de turistas extranjeros por parte de los principales destinos del Mediterráneo Oriental competidores en el segmento del sol y playa. En el caso de Turquía, que concentra el mayor volumen, las llegadas totales de turistas han aumentado un +16,9% interanual, y, concretamente en los mercados que tradicionalmente veranean en España, el crecimiento es del +14,9%. Los mayores aumentos se producen desde Italia (+48,5%), Francia (+22,5%), Reino Unido (+17,9%), Rusia (+17,4%), los nórdicos (15,8%) y Alemania (+11,7%) y en volumen en Rusia (+300 mil turistas en jul-ago) Alemania (166 mil) y Reino Unido (130 mil)
- Su incidencia en España se ha concretado en una caída del -2,3% de las pernoctaciones hoteleras y del -1,7% en la llegada de turistas a los destinos del “sol y playa” durante los meses de julio y agosto.

Evolución de las llegadas de turistas en el turismo vacacional español y en los países competidores del Mediterráneo Oriental

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

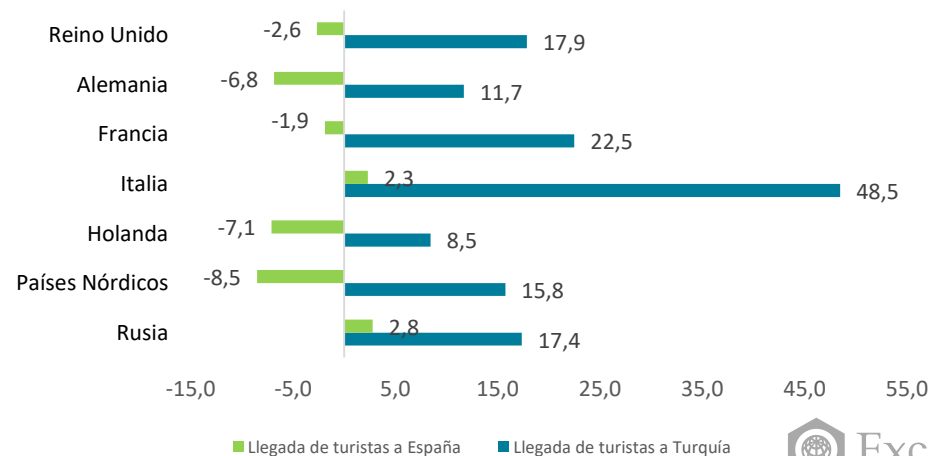


(*) Se estima el comportamiento en Egipto a partir de la variación presentada en el acumulado diciembre-febrero 2018/2018-2019/2018 y la evolución de Turquía.

Variación de la llegada de turistas a España y Turquía por país de origen. Julio - Agosto 19/18

(Variación interanual en %)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de datos de Egatur (INE) y Banco Central de Turquía





La demanda extranjera crece en los destinos urbanos, gracias a la singularidad de sus atractivos diferenciales y a la mayor conectividad aérea, particularmente desde destinos de larga distancia y cae en los de “sol y playa”

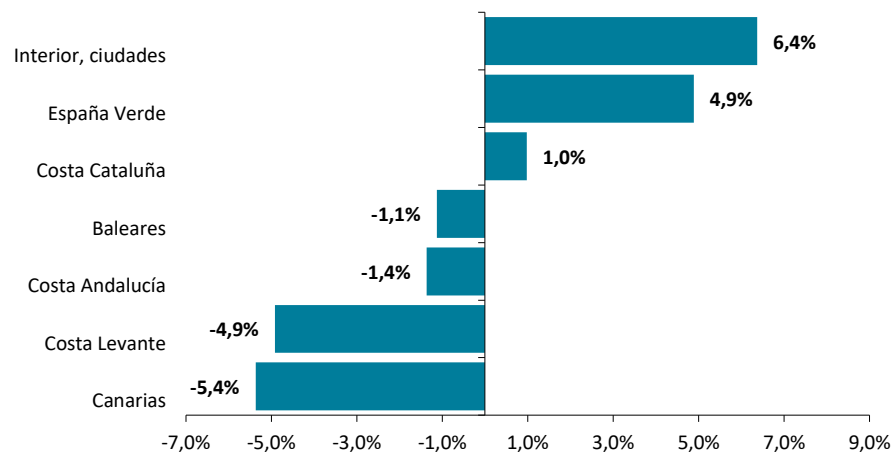
La demanda extranjera crece de forma notable en las ciudades y en las zonas del interior peninsular (+6,4% en pernoctaciones hoteleras). También muestra un comportamiento positivo la zona de la España Verde (+4,9% pernoctaciones hoteleras), donde las noches de extranjeros han crecido de forma notable en los meses de verano en todas las comunidades (Asturias (+2,4%), Cantabria (+6,9%), Galicia (+5,0%) y País Vasco (+5,0%)). Por el contrario, el litoral levantino y las Islas Canarias son las que registran la mayor caída de pernoctaciones de extranjeros en los meses de julio y agosto (-4,9% y -5,4% respectivamente), mientras Baleares acusa menos el descenso (-1,1%), al igual que el litoral andaluz (-1,4%).

Esta evolución está en consonancia con la mejora continuada de la conectividad aérea con los destinos de larga distancia, como Estados Unidos (+13,4%), México (+16,6%) o Brasil (+8,5%), concentrada en las principales ciudades españolas.

Pernoctaciones de extranjeros por zonas

Tasa de variación interanual julio-agosto 2019/2018

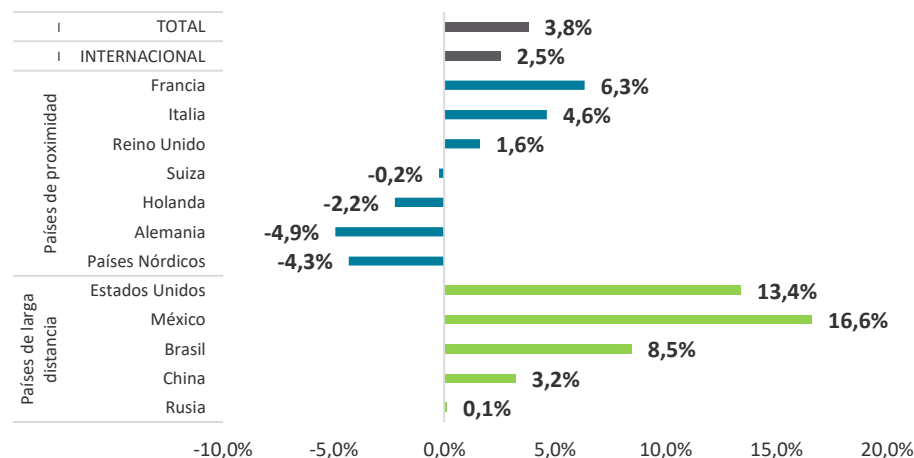
Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



Pasajeros por nacionalidad de procedencia, según orígenes de mayor volumen

TV Julio-Agosto 2019/2018

Fuente: elaborado por Exceltur a partir de datos de AENA



* Los datos incluyen las llegadas de españoles porcedentes de los correspondientes destinos.



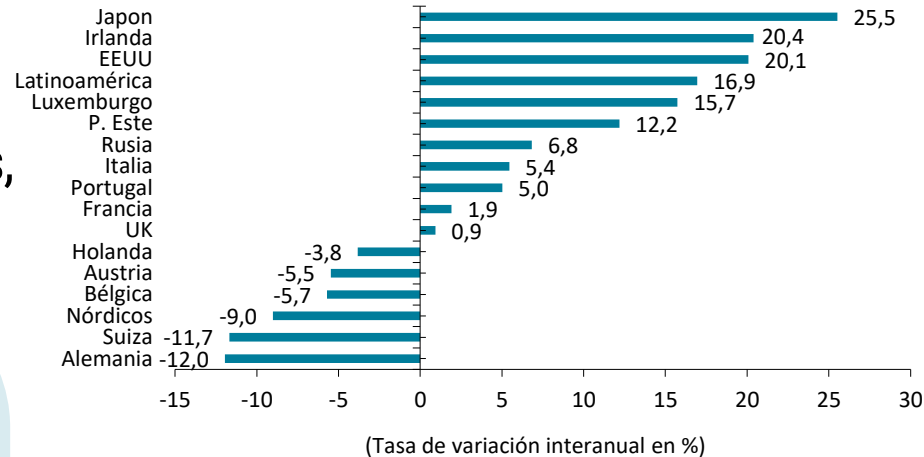
Disminuye la demanda de ciertos mercados tradicionales, especialmente alemanes y nórdicos, mientras los británicos se estancan y crecen los de larga distancia, junto con los irlandeses, italianos y los de países del Este

¿Por qué llegan menos alemanes y nórdicos?

- **El atractivo de los otros países competidores.** Los turistas alemanes han subido en Turquía (único mercado con datos desagregados por mercados de origen) en 166 mil vs los 174 mil que han caído en España, algo similar a lo sucedido con los nórdicos (49 mil más a Turquía vs 99 mil menos a España).
- **El descenso de la conectividad hacia destinos clave. Los destinos canarios se han visto afectados por una menor conectividad aérea entre julio y agosto, con descensos del -1,6% de operaciones y un -2,1% de pasajeros. También los aeropuertos baleares descienden en operaciones (-2,7%), aunque se mantienen en pasajeros (+0,6%).**
- **La ralentización del crecimiento económico en general, que está intensificando la sensibilidad al precio, hacia destinos con precios más asequibles.** Los últimos datos disponibles del segundo trimestre registran una variación del -0,1% del PIB alemán y un +0,1% del sueco (con la mayor población de los nórdicos).
- **El buen clima de este verano en Alemania, con temperaturas más altas de lo normal (+2,1°C por encima de la media 1981-2010) y pocas lluvias (27% por debajo de lo habitual), ha reducido los viajes fundamentados en el disfrute de un buen clima, favoreciendo el “staycation”.**

Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen
 Julio - Agosto 2019/2018
 (Tasa de variación interanual)

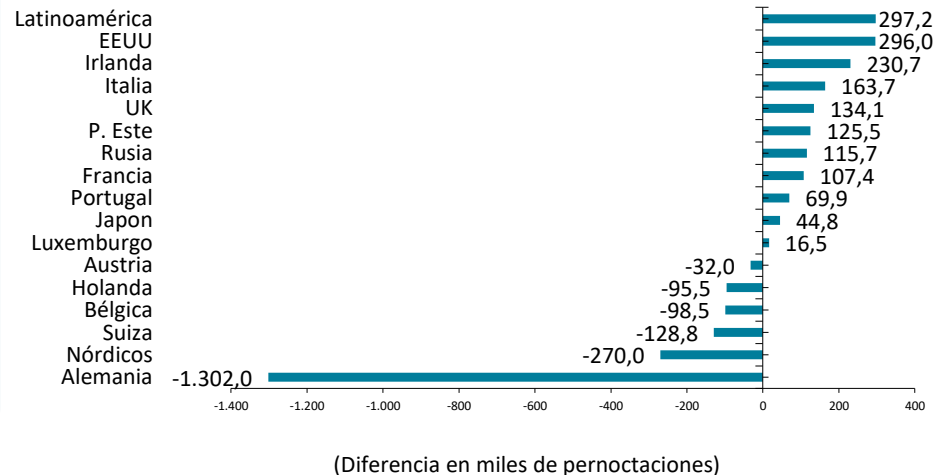
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE



Número de pernoctaciones en hoteles por mercados de origen
 Julio - Agosto 2019/2018

(Diferencia interanual en miles de pernoctaciones)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE

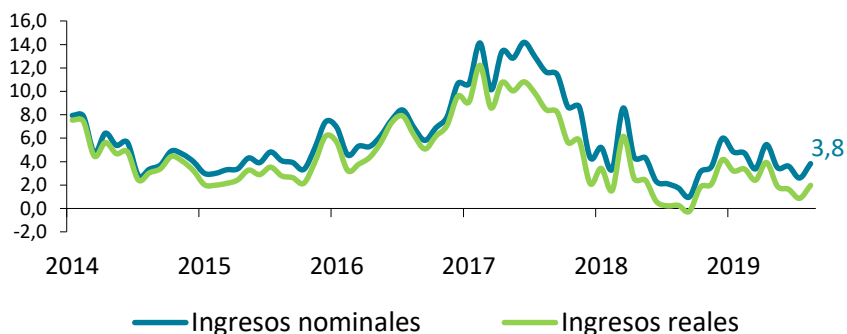


€ Durante los meses de verano, los ingresos por turismo extranjero en España, crecen de forma notable (+3,8%), gracias al aumento de su gasto medio diario (+6,9%), que compensa el moderado descenso de la estancia y permite incrementar el ingreso por turista (+3,5%).

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.



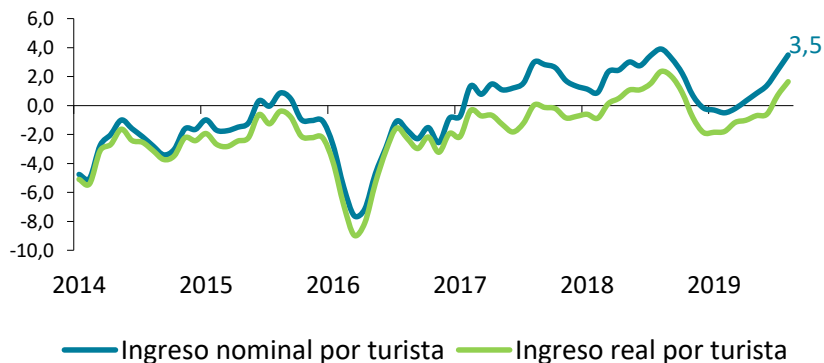
Factores determinantes del aumento del gasto medio diario del turismo extranjero

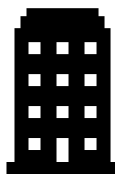
- El notable crecimiento que viene experimentando el gasto medio diario a lo largo de 2019 viene explicado por la afluencia de un turista de mayor derrama en destino (el gasto medio diario se sitúa en agosto en 146 euros), especialmente en el caso de los turistas procedentes de mercados de larga distancia que esencialmente llegan a los principales destinos urbanos.
- Las **pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros de alta categoría** crecieron (en el periodo julio-agosto: hoteles 5*: +9,9% y hoteles 4* +1,5%), frente a la caída en categorías inferiores, lo que señala la llegada de perfiles de mayor capacidad de gasto.
- La tendencia a la **caída de la estancia media que implica "repartir" los gastos fijos que conlleva el viaje, en un menor número de días.**

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.





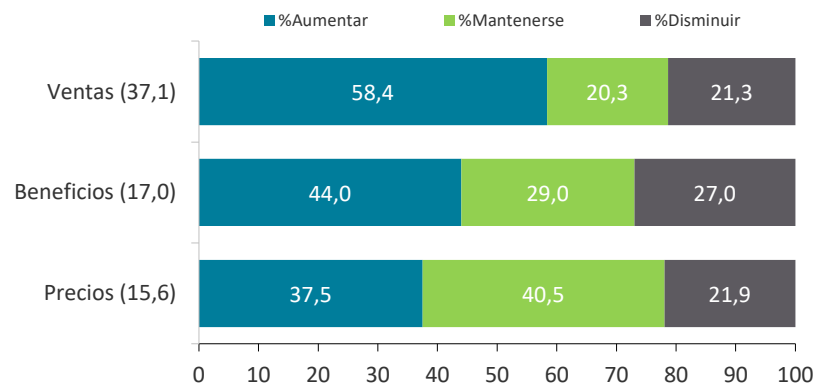
Las empresas turísticas registran alzas moderadas en sus ventas y resultados durante el tercer trimestre, acorde con el repunte de actividad

La importancia que tiene la demanda española en este tercer trimestre y su generalizado buen desempeño en los distintos destinos nacionales ha favorecido **el incremento moderado de las ventas en el 58,4% de las empresas turísticas españolas, que se ha trasladado en el 44,0% de los casos a una mejora en los resultados** respecto al verano de 2018.

A pesar de este balance general, **las empresas localizadas en la costa más dependientes de la demanda extranjera turoperizada han vuelto a registrar caídas en sus ventas y resultados**, muy especialmente en Canarias, situación que se ha visto agravada la última semana de septiembre por el cierre de actividades de Thomas Cook.

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

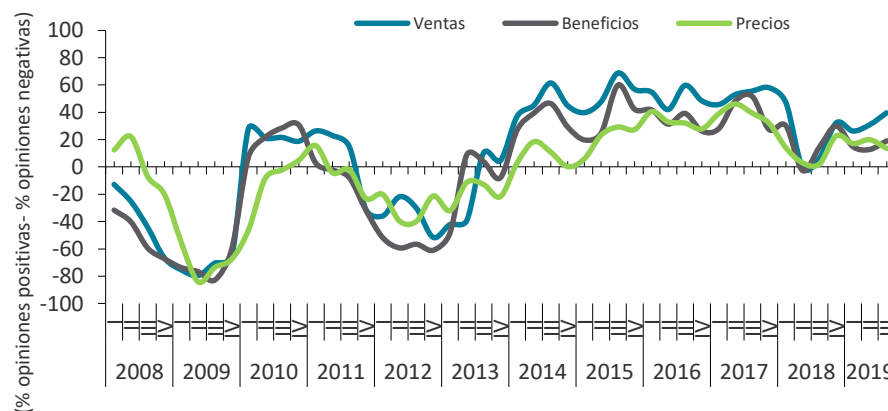
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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-III Tr 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Dispar comportamiento empresarial por subsectores: empresas de transporte, rent a car, instituciones y empresas de ocio, agencias de viajes, y hoteles urbanos aumentan ventas y resultados en verano, mientras vuelven a caer en los hoteles y resto de subsectores localizados en los destinos de costa de mayor presencia extranjera, en su temporada alta.



Hoteles de costa

Los hoteles de la costa mediterránea y especialmente de los archipiélagos registran en su conjunto un balance negativo tanto en ventas como en resultados, muy afectados por la contracción de la demanda extranjera y desde el 23 de septiembre por el cierre de Thomas Cook, que ha impactado especialmente en los destinos de Canarias, Baleares, la costa almeriense, la Costa Blanca y la Costa Catalana. **En este contexto, el 50,7% de los hoteles vacacionales españoles redujeron ventas y el 58,1% resultados** frente a un verano de 2018 ya a la baja. Dentro de esta tendencia general, se aprecia una cada vez más fuerte diferencia entre los hoteles renovados con una oferta diferenciada, que han sido capaces incluso de mejorar sus resultados y el resto de la planta hotelera, que sufre especialmente más el actual escenario a la baja.

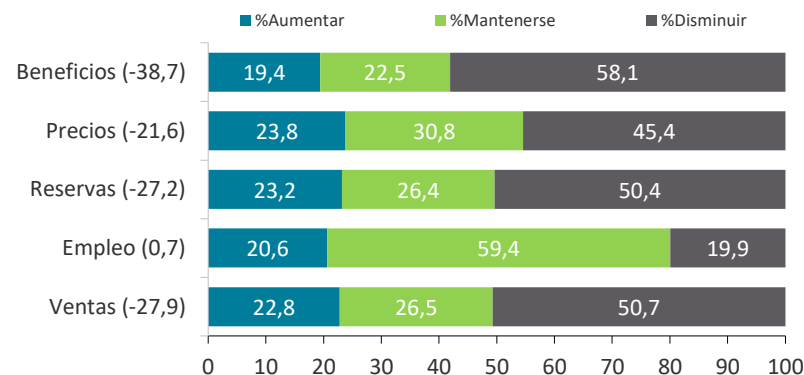


Empresas de transporte

Las empresas de transporte cierran el verano con un crecimiento moderado de sus ventas y resultados, que se ha extendido a todos los modos de transporte (se incrementan en el 77,5% de empresas), a pesar de la contención de precios (se mantienen en el 70,8% respecto a los niveles de 2018). El nuevo aunque menor aumento de los pasajeros (los aéreos un +3,7% en julio y agosto, un +6,9% los interiores y los ferroviarios un +6,8%) ha favorecido este positivo desempeño de las empresas de transporte durante el tercer trimestre, que no esperan se mantenga para el cuarto trimestre del año.

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

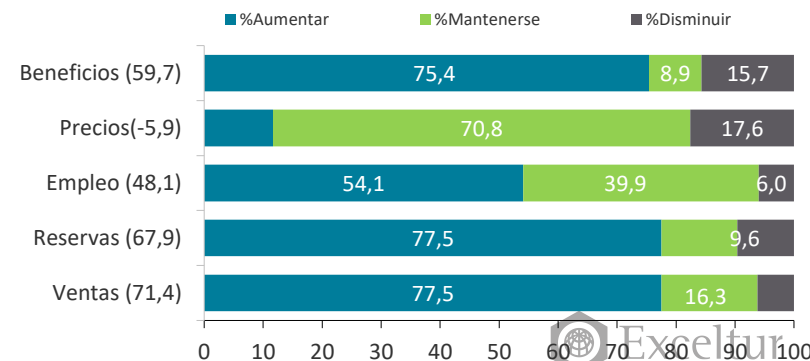
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE 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.





Alquiler de coches

El verano ha sido moderadamente positivo para las empresas de alquiler de coches, con notables diferencias entre compañías. El 62,4% registra un aumento leve en las ventas y el 54,6% en los resultados, gracias al incremento de la contratación, que ha podido limitar el efecto de la generalizada caída en los precios (disminuyen en el 51,7% de las empresas), tras un nuevo aumento de la flota. A pesar de la mayor presencia del segmento vacacional en este periodo, el buen comportamiento de la demanda de negocios ha contribuido a la mejora de la cuenta de resultados, cada vez mas presionado por el incremento de los costes.

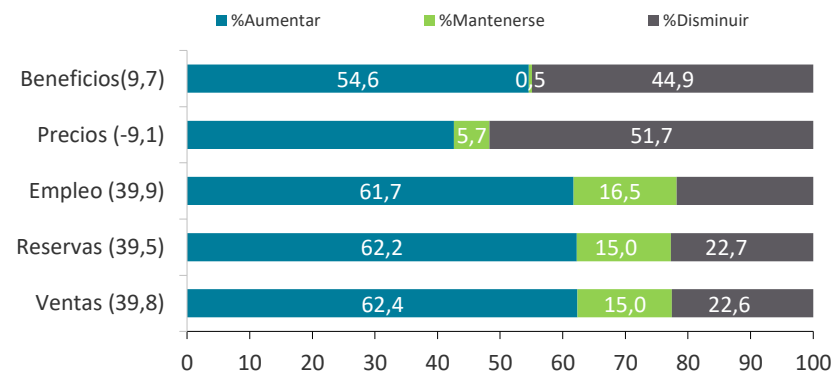


Hoteles urbanos

El verano ha sido muy positivo para la mayor parte de los hoteles urbanos localizados en las principales ciudades españolas. El incremento del +9,8% que registran sus ingresos por habitación disponible (RevPar) en los meses de junio a agosto ha favorecido que el 47,0% haya mejorado sus ventas y el 51,8% sus resultados. Las escapadas urbanas por parte de los españoles y la conectividad con mercados de larga distancia ha favorecido el desempeño de las principales ciudades turísticas españolas: Madrid (+21,7% en RevPar) gracias a eventos como la final de la Champions, Valencia (+14,3%), Barcelona (+9,8%), en parte por su comparación con un verano de 2018 afectado por la inestabilidad política, Granada (+13%), Málaga (+6,8%) y Sevilla (+6,1%) son los más favorecidos.

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

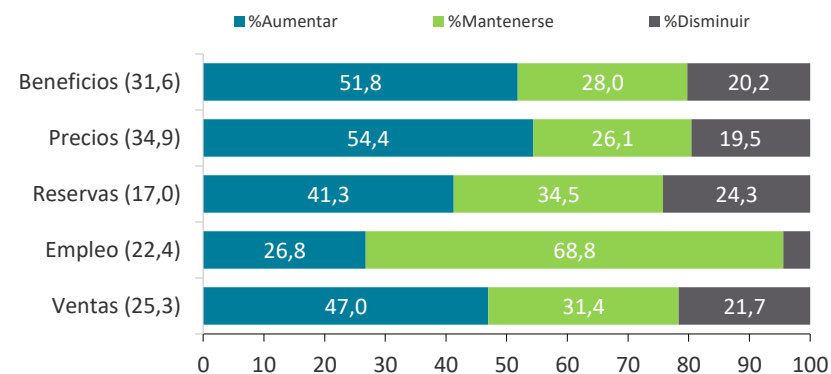
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles TERCER trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR



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



Agencias de Viajes

El sector de la distribución de viajes ha cerrado un verano con **crecimientos generalizados de ventas (afectan al 83,8% de agencias)** en los volúmenes de ventas, gracias al mayor gasto de los españoles, si bien con una menor traslación a resultados (solo mejoran en el 33,7% de AA.VV.) Los crecimientos más generalizados se producen especialmente en los viajes al exterior, congruentes con el aumento del +16% de los pagos que recoge el Banco de España, y que se concentran en cruceros, viajes a ciudades europeas, a otros destinos del Mediterráneo, a Estados Unidos y Sudamérica, principalmente.

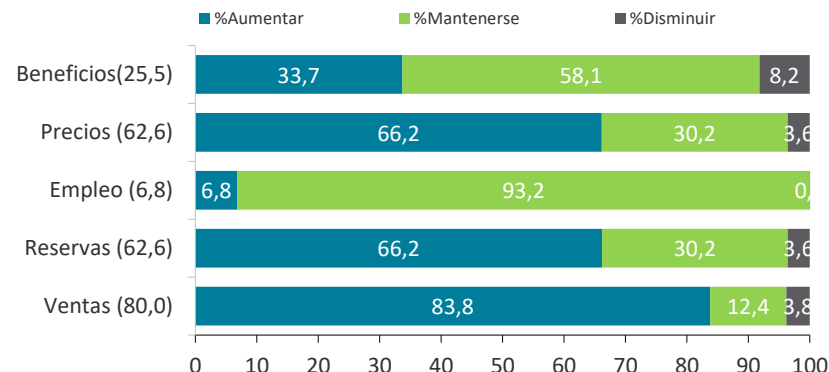


Empresas de ocio

Las empresas de ocio más dependientes de la demanda española cierran el verano con una mejora en las ventas (suben en el **58,2% de compañías**) y en sus resultados (mejoran en el **70,7% de los casos**). Los museos y el resto de la oferta de ocio localizada en ciudades son las que registran el mejor balance del verano, al calor de la demanda urbana, mientras los parques de ocio y los campos de golf se mantienen de forma generalizada en los registros del verano de 2018.

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

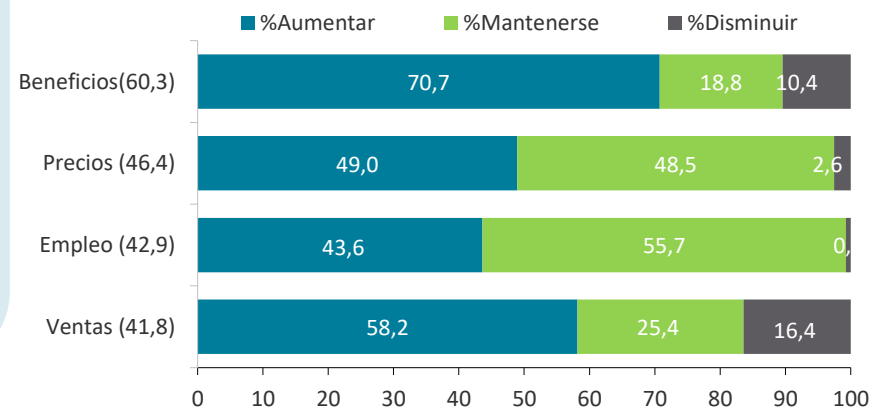
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opinión empresarial de las EMPRESAS Y GESTORES DE OCIO 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.



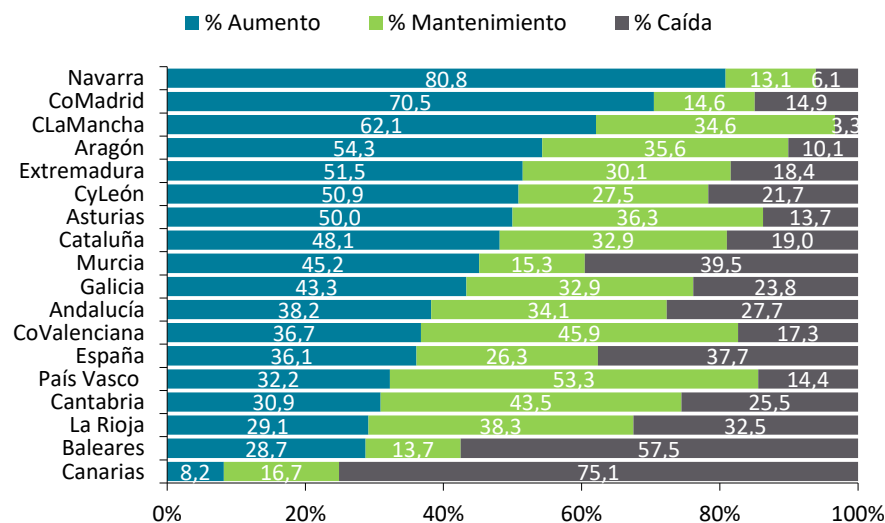
Canarias y en menor medida Baleares sufren en verano, mientras los destinos de interior con Madrid a la cabeza (junto con Navarra, Aragón, las Castillas y Extremadura) mejoran notablemente sus ventas y resultados empresariales

- **Los destinos canarios han sufrido notablemente la caída de la demanda extranjera (los turistas descienden un -6,6% y sus pernoctaciones hoteleras un -5,4% en julio y agosto de 2019 respecto a los mismos meses de 2018)** en un contexto de fuerte recorte de la conectividad aérea que se ha visto agravado por el cierre de actividad de Thomas Cook y sus efectos en la última semana de septiembre. Ello ha provocado que el 75,1% de las empresas turísticas de las islas hayan visto reducidas sus ventas (el RevPar hotelero se redujo un -2,0% en el período junio-agosto) y el 85,0% los resultados, muy concentrado en Fuerteventura (-12,6% RevPar jun-ago) y, en menor medida, Gran Canaria (-1,5%), mientras aguantaba Tenerife (+0,5%) y crecía Lanzarote (+8,5%) hasta agosto.
- **Hasta agosto el desempeño de Baleares se mantenía** con registros de afluencia ligeramente por debajo de los de 2018 (los turistas extranjeros descendían un -2,7% en el acumulado julio agosto y sus pernoctaciones en hoteles un -1,1%), mientras los ingresos crecían ligeramente (+2,7%) por el efecto de los precios. **El mal desempeño de septiembre, en buena parte por el efecto de la última semana derivada del cierre de Thomas Cook explica que el 57,5% de las empresas turísticas hayan cerrado el tercer trimestre con una caída en las ventas y el 64,4% de sus resultados.**

Opinión empresarial sobre las VENTAS. SECTOR ALOJAMIENTO.

III Trimestre 2019

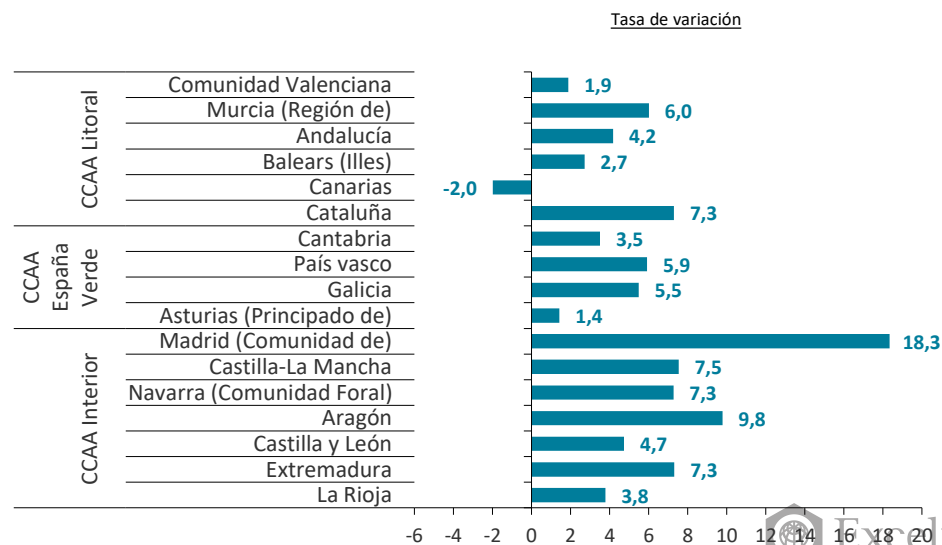
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



Ingresos por Habitación Disponible (RevPar) por CCAA. Junio-Agosto 2019/2018

(Tasa de variación interanual en %)

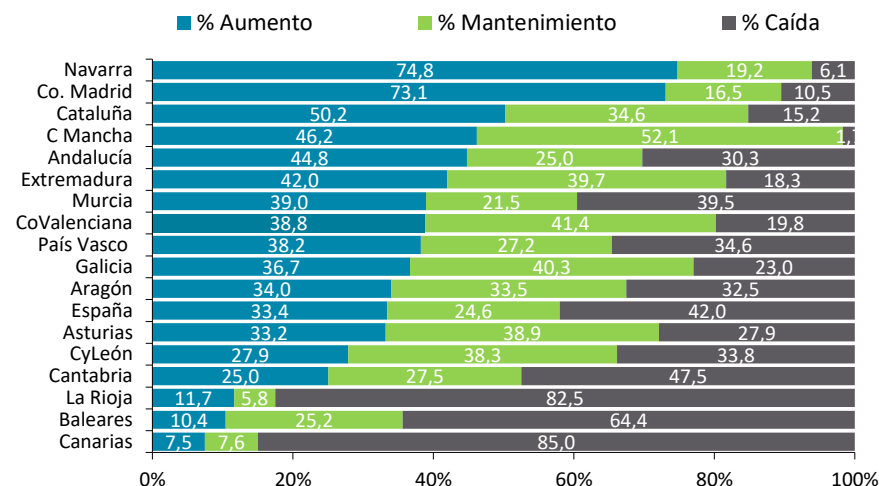
Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)



- El verano se cierra en positivo en los destinos costeros de la Comunidad Valenciana y Andalucía, más dependientes de la demanda española. En estas fechas y con datos de ingresos por habitación hotelera del período junio-agosto del INE, tan solo sufre la Costa Blanca (-3,2%) por el efecto en Benidorm (-5,1%) del descenso de la demanda británica, así como la Costa de Almería (-3,9%) por la caída del mercado alemán. La Costa Catalana, por su parte, experimenta un generalizado aumento de los ingresos (Costa Brava +6,0%, Costa Barcelona +9,2%, Costa Dorada +3,4% y la Costa del Maresme +9,5%) en gran medida por su comparación con unos meses de verano de 2018, en los que los episodios de inestabilidad en las playas provocaron un daño sobre su imagen que acabó repercutiendo sobre las ventas.
- La costa de las comunidades de la España Verde se ha visto igualmente favorecido por la demanda española y, aunque en menor volumen, por el buen comportamiento de la extranjera en estos territorios. Este es el caso de la Costa de Morte (el RevPar sube el +20,7%), de las Rías Altas (+20,5%), de la Costa Lucense (+12,0%) de la Costa Guipuzcoana (+6,5%), la Costa Vizcaína (+4,7%) y la Costa Verde (2,4%) y las Rías Baixas (+0,5%).
- Las ciudades y las comunidades de interior han sido los destinos que han disfrutado de un mejor desempeño en estos meses de verano, tanto en términos de ventas como de los resultados de sus empresas turísticas. El excelente mes de junio en Madrid, impulsado por la celebración de eventos (como la Champions en junio), ha favorecido un fuerte aumento de los ingresos (+18,3% en el período junio-agosto), lo que ha permitido mejorar los resultados en el 73,1% de las empresas turísticas madrileñas. Este dinamismo ha sido compartido por grandes ciudades como Valencia (+14,3%), Barcelona (+9,8%), en parte por su comparación con un verano de 2018 afectado por la inestabilidad política, Granada (+13% en RevPar), Málaga (+6,8%), Sevilla (+6,1%) ó Coruña (+15,9%). El buen comportamiento del turismo de interior se ha dejado notar en las principales comunidades de interior Aragón (+9,8%), Castilla-La Mancha (+7,5%), Navarra (+7,3%), Extremadura (+7,3%) y Castilla y León (+4,7%).

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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur





PERSPECTIVAS
TURISTICAS

PREVISIONES PARA EL
CUARTO TRIMESTRE DE
2019 Y EL CONJUNTO
DEL AÑO

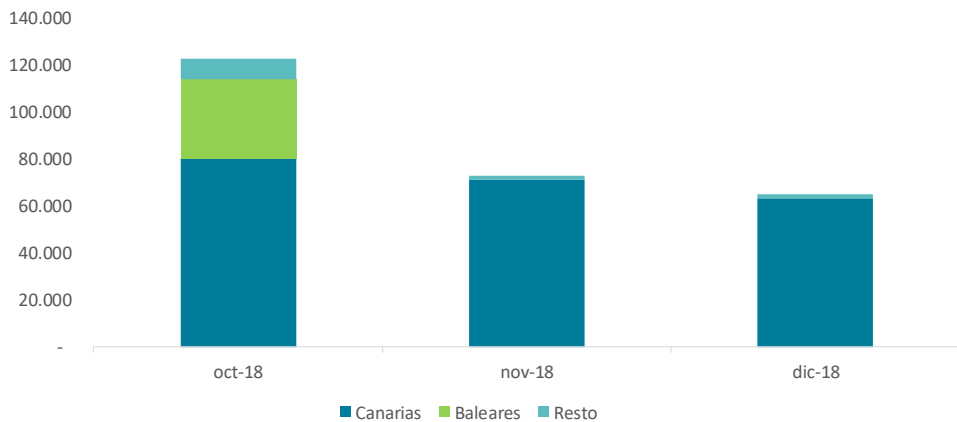


Se anticipa una intensa ralentización del consumo turístico de los extranjeros en España para el cuarto trimestre de 2019, con una menor llegada de turistas y estancamiento de sus ingresos, muy afectado por el cierre de Thomas Cook y sus impactos, muy concentrados en Canarias en su temporada alta



261 mil turistas llegaron en el IV trimestre de 2018 transportados por Thomas Cook Airlines(*), el 82,3% a los destinos turísticos canarios

Fuente: Exceltur a partir de AENA
(llegada de pasajeros)



(*) No incluye llegada de pasajeros de Condor y Thomas Airlines Scandinavia, compañías que mantiene operaciones

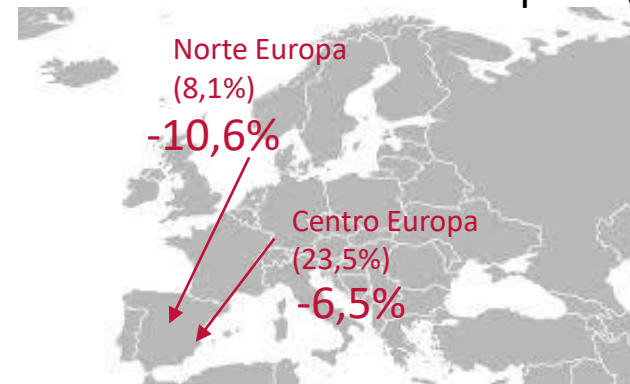
Principales condicionantes del desempeño previsto de la demanda extranjera en el IV trimestre de 2019

1. La quiebra de **Thomas Cook** restará ingresos turísticos vinculados al turista turoperizado europeo, especialmente **británico**, en los últimos meses de 2019. **El impacto será alto en Canarias**, dónde solo los clientes transportados por Thomas Cook Airlines desde UK representaban el 5,3% de su demanda turística en el IV trimestre del año, meses de arranque de su temporada alta.
2. **La menor conectividad del norte y centro de Europa con España** afectará a la afluencia y consumo de turistas nórdicos, alemanes, suizos y holandeses. Mientras, el número de conexiones de los **destinos urbanos** con mercados emisores de larga distancia seguirá impulsando la llegada de turistas de mas capacidad de gasto durante su estancia.
3. **El escenario de incertidumbre y revisiones a las bajas del moderado comportamiento previsto de las economías europeas**, especialmente en Alemania, seguirá limitando su consumo turístico en los destinos españoles.
4. **El mercado británico mantendrá un comportamiento muy condicionado por la incertidumbre en torno al Brexit y la evolución de su moneda en línea con el observado en los últimos meses.**
5. **La recuperación de los mercado de los competidores del Mediterráneo Oriental** seguirá restando cuota de mercado a los destinos turísticos españoles vacacionales con actividad en los meses del cuarto trimestre del año, especialmente Egipto que compite con Canarias esos meses.

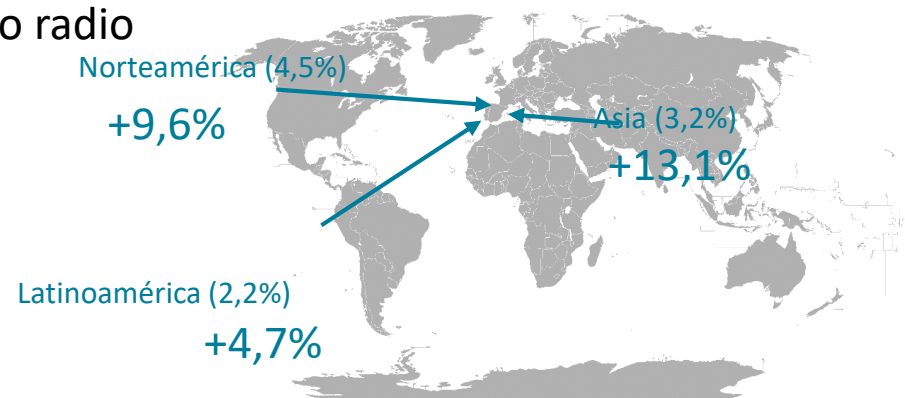
Principales condicionantes del desempeño previsto de la demanda extranjera en el cuarto trimestre de 2019

1. El cierre de **Thomas Cook** el pasado 23 de septiembre de 2019 tendrá **un impacto en la afluencia de turistas en el corto plazo** por la pérdida de conectividad que implica la desprogramación de las operaciones aéreas de las compañías de Thomas Cook que han dejado de volar (si bien pendientes de consolidar sus planes de rescate/reestructuración financiera definitiva, Condor-Alemania y Thomas Cook Escandinavia mantienen por el momento sus operaciones a España).
2. La **menor apuesta por la conectividad entre los aeropuertos del norte y centro de Europa, con varias compañías anunciando el cierre de bases en España**, con los aeropuertos españoles afectará negativamente a los flujos turísticos desde Europa a nuestro país. Mientras, el **aumento de conexiones de largo radio** entre los principales aeropuertos de destinos urbanos internacionales sugieren que el consumo turístico de los mercados de larga distancia mantendrán un desempeño positivo en los últimos meses de 2019.

Menor conectividad con los principales y tradicionales mercados europeos (*)



Incremento conectividad con mercados de largo radio



(*) En paréntesis pesos de mercado en total de llegada de turistas en el IV trimestre de 2018. Asientos programados mes de octubre y noviembre de 2019 vs mismo período 2018.



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

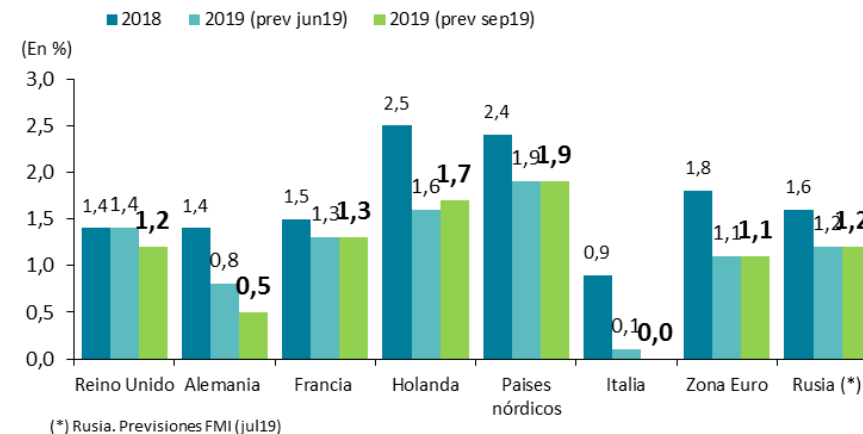
3. El menor dinamismo en las previsiones de actividad económica y consumo privado que manejan las principales casas de análisis en el otoño de 2019 para nuestros principales mercados seguirá condicionando las decisiones de **gasto turístico** en los destinos españoles de los turistas provenientes de **Países Nórdicos, Holanda y Alemania** tal y como se ha evidenciado a lo largo de 2019 y revela la tabla adjunta.

4. Además del impacto de **Thomas Cook sobre el desempeño del turista británico turoperizado** en los destinos turísticos españoles, fundamentalmente canarios en el IV trimestre de 2019, la **incertidumbre respecto al Brexit** y la evolución de la moneda británica (-6,2% de depreciación acumulada desde el mes de abril de 2019) **seguirá condicionando la capacidad de consumo turístico del mercado británico en los destinos españoles**, en un contexto en el que el total de los viajes de los británicos al exterior comenzaban a registrar ya caídas en el primer semestre del año (-2% en llegada de turistas, según el Instituto Nacional de Estadística Británico).

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

Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (jun19, sep19)

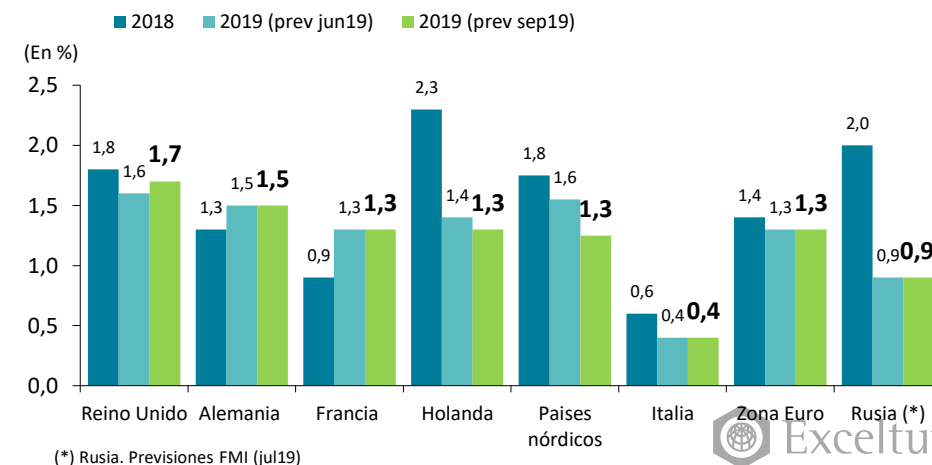
Tasa de variación interanual

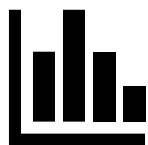


Consumo Privado previstos en Zona Euro y principales mercados emisores turísticos. 2018-2019

Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (jun19, sep19)

Tasa de variación interanual



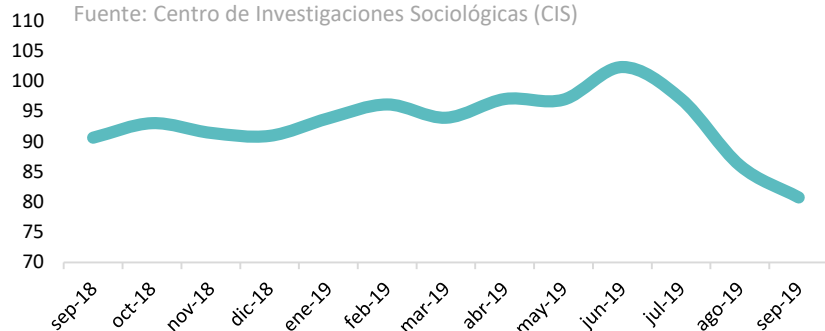


Tras el dinamismo observado de la demanda turística española en el verano de 2019, se espera un comportamiento más moderado en la recta final del año, tanto en sus viajes dentro de España como en sus escapadas de corto y medio radio al extranjero

Intenso deterioro de los índices de confianza del consumidor español en los últimos meses de 2019

Unidades: Índice(*)

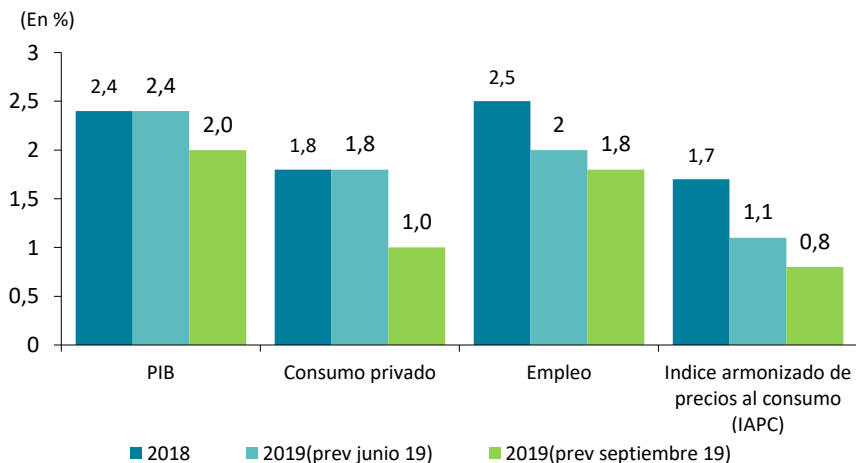
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)



(*) El ICC (Índice de Confianza de los Consumidores) toma valores que oscilan entre 0 y 200. Por encima de 100, indica una percepción positiva de los consumidores y por debajo de 100 una

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

Fuente: Exceltur a partir de INE y Banco de España (jun19,sep19)



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

1. El contexto de caída de los niveles de confianza del consumidor español, según el CIS, el **menor crecimiento de empleo previsto** en el año 2019 (desde el 2,0% en junio al 1,8% en septiembre), junto al moderado incremento que se estima para el consumo privado (+1,0% para el conjunto de 2019) para los hogares españoles sugieren una contención de **su gasto turístico** dentro y fuera de España en los meses invernales.
2. La ralentización esperada de la **actividad** económica en el último trimestre de 2019 (+1,7% de crecimiento interanual estimado por las casas de análisis) condicionará un menor dinamismo en los **desplazamientos y gastos vinculados al turismo de negocio**, que se refleja en unas expectativas más moderadas en los destinos urbanos menos internacionalizados.
3. **El menor número de puentes del calendario laboral** del último trimestre de 2019 resulta menos atractivo para las escapadas urbanas o destinos de interior. Cerca del 60% de las grandes agencias de viajes anticipan menores niveles de ventas de estos destinos en el IV trimestre de 2019.
4. El mayor número de conexiones de vuelos domésticos para los dos próximos meses (oct-nov) con los principales destinos peninsulares (+3,5%), **archipiélagos canario (+4,9%) y balear (+2,5%) favorecerá** la afluencia de la demanda nacional en estos destinos, compensando parcialmente en algunos destinos el retroceso de la extranjera, como ya sucedió en verano.



Empeoramiento de las expectativas empresariales para el cuarto trimestre de 2019, que anticipan caídas en sus resultados para el 37,3% de compañías

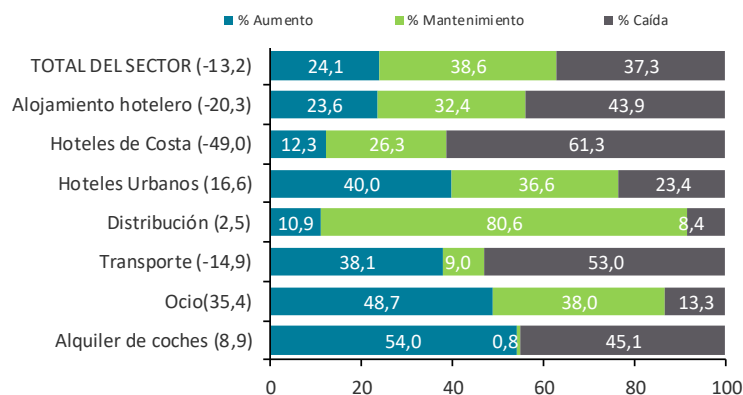
El conjunto de empresas turísticas comparten una notable cautela en el arranque del otoño de 2019 y anticipa un empeoramiento del desempeño de sus principales indicadores de negocio respecto a los observados en el cuarto trimestre de 2018. Un elevado porcentaje de las empresas turísticas españolas (48,2%) espera mantener los niveles de ventas de los últimos tres meses del año 2019, mientras que casi el 40% estima mantendrá resultados y ya el 37,3% descuenta una caída, muy condicionados además por el incremento de los costes laborales y fiscales acumulados en los últimos trimestres y su impacto sobre los márgenes empresariales. Se trata de unos valores que no se producían desde el año 2013.

En este contexto cabe destacar, a su vez, las distintas velocidades de crecimiento y mejora de resultados de las que se beneficiaran aquellas empresas que se han ido diferenciando y reposicionado su oferta y diversificando y mejorando su capacidad de distribución y reconocimiento de marca y fidelización frente a los consumidores finales.

Este escenario puede empezar a afectar en los próximos meses a la capacidad de generación de empleo del conjunto del sector turístico, evidenciada en los últimos años. A tenor de la Encuesta de Confianza Empresarial de Exceltur, el 62,6% de las empresas del sector estiman mantendrán los niveles de empleo de 2018 y sólo el 17,6% prevé nuevos crecimientos de plantillas.

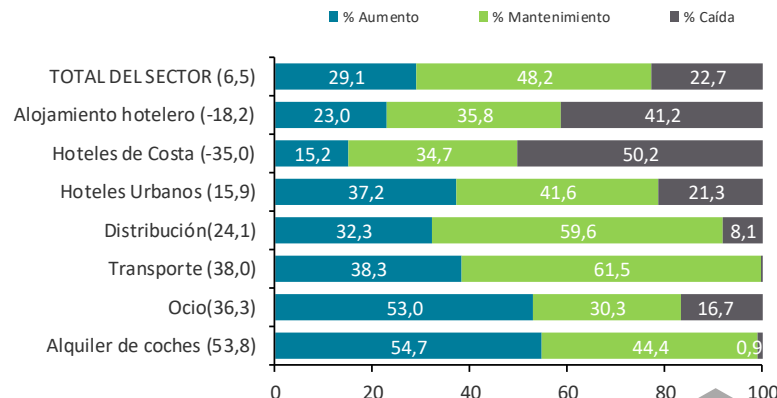
Opinión empresarial sobre la evolución de los RESULTADOS PREVISTOS para el CUARTO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR





Notable pesimismo entre los hoteles vacacionales, muy concentrado en Canarias para los últimos meses de 2019, mientras el rent a car, las empresas de ocio y los hoteles de ciudad muestran un cierto optimismo por el esperado dinamismo urbano



La quiebra de Thomas Cook, junto a la tendencia de caída de resultados en los 6 últimos trimestres marcan las **malas previsiones** y posiblemente cierres anticipados entre los **hoteles vacacionales de costa**, que se mantienen con actividad en los meses de invierno, principalmente en Canarias, que afectará especialmente a aquellos no renovados y más indiferenciados. La mayoría (el 61,3%) estima que sus resultados se sitúen por debajo de los del cuarto trimestre de 2018.



Mientras, los gestores de los **establecimientos urbanos**, especialmente de los hoteles madrileños, valencianos y andaluces esperan mantener la senda de mejora interanual en sus resultados en el cuarto trimestre de 2019 de la mano del dinamismo esperado del turismo extranjero y del MICE. Las perspectivas de los hoteles urbanos se encuentran repartidas (en media el 40% anticipa leve mejoras interanuales en sus resultados y el 36,6% mantenimiento), evidenciando cierto empeoramiento respecto al balance de los meses de verano.



La mayor afluencia turística prevista para los últimos meses del año en los **destinos urbanos** y la mayor presencia de turistas independientes y de mercados con mayor capacidad de gasto en destino **beneficiará en el cuarto trimestre a las empresas de alquiler de coches** (54,0% esperan leves mejoras interanuales en sus resultados) **y a los prestadores de servicios de ocio** (48,7% anticipan crecimientos respecto al IV trimestre de 2018), especialmente en aquéllos importantes iconos culturales localizados en los grandes destinos urbanos con proyección internacional y espacios de entretenimiento (parques de ocio y naturaleza) que han trabajado en mejorar el atractivo de su oferta y posicionamiento diferencial en los últimos años .



El **deterioro de las expectativas empresariales en el arranque del otoño de 2019 es más notable en las empresas de transporte de pasajeros** (53,0% prevén caídas en sus resultados) y los grandes grupos de agencias de viajes (80,6% espera poder repetir los resultados del IV trimestre de 2018), ambos afectados por la incertidumbre vinculada a la tesitura política y económica y su impacto sobre los niveles de confianza de hogares y empresas, que condiciona sus decisiones de gasto turístico. En el caso de las aerolíneas, sus previsiones están afectadas por la incertidumbre sobre la tendencia del precio del petróleo.



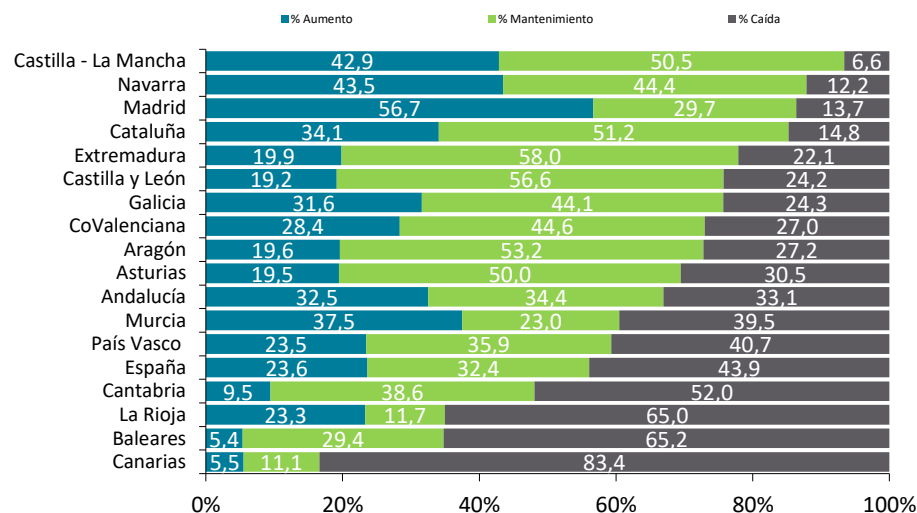
Destinos del interior (Castilla-La Mancha y Navarra), junto a los principales destinos urbanos españoles (Madrid a la cabeza, Barcelona, Valencia y ciudades andaluzas) contemplan las mejores perspectivas para los últimos meses de 2019. Mientras, Canarias, en su temporada alta, y los destinos abiertos del litoral mediterráneo y Baleares anticipan caídas generalizadas en sus resultados

El buen desempeño observado durante el año 2019 de la actividad turística en los principales destinos urbanos españoles se mantendrá en el cuarto trimestre de 2019, aunque con incrementos más moderados según revelan las expectativas de los empresarios turísticos en el cierre de la Encuesta de Exceltur el 2 de octubre de 2019. Los destinos vacacionales que operan en esta temporada, principalmente **Canarias** a partir de noviembre, descuentan notables caídas en un contexto de problemas de conectividad aérea.

Los destinos de interior con Castilla-La Mancha y Navarra mantienen unas perspectivas positivas para los tres últimos meses de 2019. Un porcentaje superior al 40% espera obtener resultados por encima del mismo período del año anterior. La apuesta por el desarrollo de nuevos productos y experiencias diferenciales, junto la cercanía de Madrid como destino de creciente atractivo turístico internacional, en el caso de Castilla-La Mancha, sustentan estas buenas expectativas que dan continuidad a la mejora de rentabilidad acumulada hasta el mes de agosto de 2019 (+7,0% en Navarra de mejora en el RevPAR del INE y +6,1% en Castilla-La Mancha).

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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



Madrid se mantiene como el destino urbano español con mejores perspectivas para los próximos meses (el 56,7% de sus empresarios espera mejoras en sus resultados en el IVT de 2019) de la mano de la apuesta inversora de reposicionamiento y apertura de nuevos establecimientos de alojamiento, dinámica empresarial y cultural de la ciudad, junto a la mejora de la conectividad y del posicionamiento de la ciudad.

Mientras, los gestores de establecimientos hoteleros urbanos de Barcelona (pendientes de los posibles efectos y altercados derivados de las sentencias del proces que aún no se recogen en detalle en estas valoraciones), Valencia y principales destinos urbanos andaluces se muestran más cautelosos. Aunque anticipan incrementos interanuales de manera generalizada (esa es la opinión del 46,1% de los gestores de hoteles urbanos andaluces, y del 42,0% y 40,9% de valencianos y catalanes, muy concentrados en Barcelona y Valencia, respectivamente), manifiestan un mayor escepticismo en cuánto a la intensidad de estas mejoras respecto a las evidenciadas hasta el mes de agosto (+7,5% de incremento en el RevPAR del INE de media en los hoteles urbanos españoles, en un 63% explicado por la mejora de tarifas).

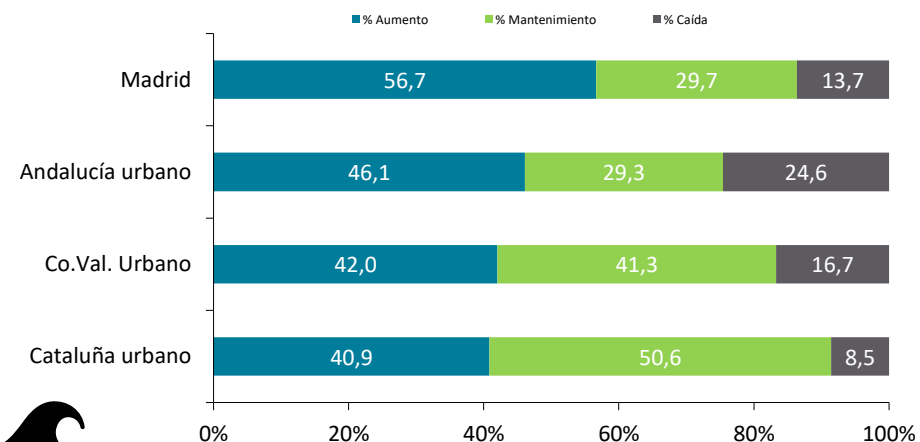
El cierre de Thomas Cook y la pérdida de conectividad con centro y norte de Europa incidirán negativamente en los resultados de las empresas turísticas de Canarias en el arranque de su temporada alta. El 83,4% de los empresarios turísticos canarios prevé caídas en sus resultados en el cuarto trimestre de 2019, se trataría del séptimo trimestre consecutivo de descensos generalizados de resultados en los destinos canarios. Baleares, en menor medida, con escaso nivel de actividad a partir del mes de noviembre, se ve afectada por esta misma realidad (el 65,2% de sus empresarios espera menores resultados que en los tres últimos meses de 2018).

El mismo sentimiento negativo, aunque menos generalizado, es compartido por empresarios de litoral catalán, andaluz y valenciano, con menor exposición al turista internacional turoperizado en la reducida actividad de sus meses de invierno.



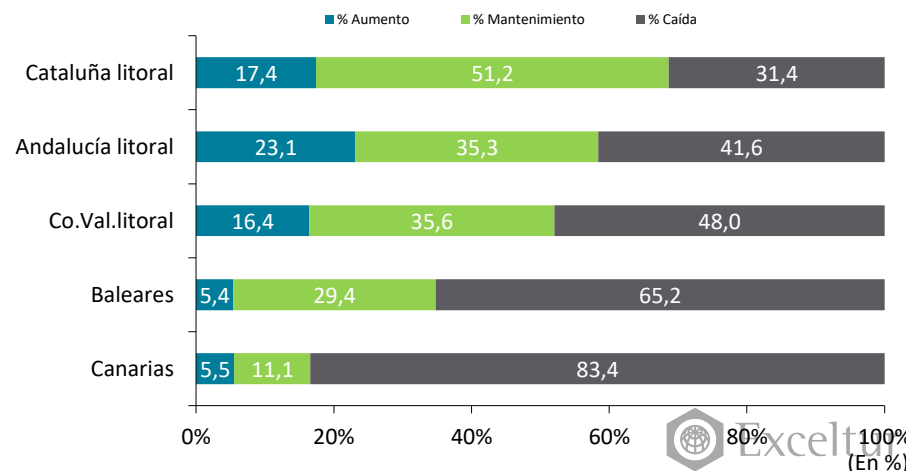
Opinión empresarial sobre los RESULTADOS previstos. Destinos Urbanos IV Trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur



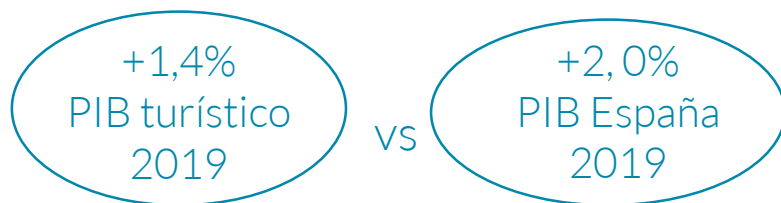
Opinión empresarial sobre los RESULTADOS previstos. Destinos Costa IV Trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur





Revisamos de nuevo a la baja nuestra estimación de PIB Turístico para el conjunto del año, desde el +1,6% que estimábamos en el mes de julio, hasta el +1,4% que ahora visualizamos para el cierre del 2019. Esta previsión recoge un estancamiento previsto de la actividad turística el último trimestre, por el peor desempeño de la demanda extranjera (sin contemplar un Brexit duro), unido al impacto desfavorable de Thomas Cook y el menor dinamismo de la demanda española

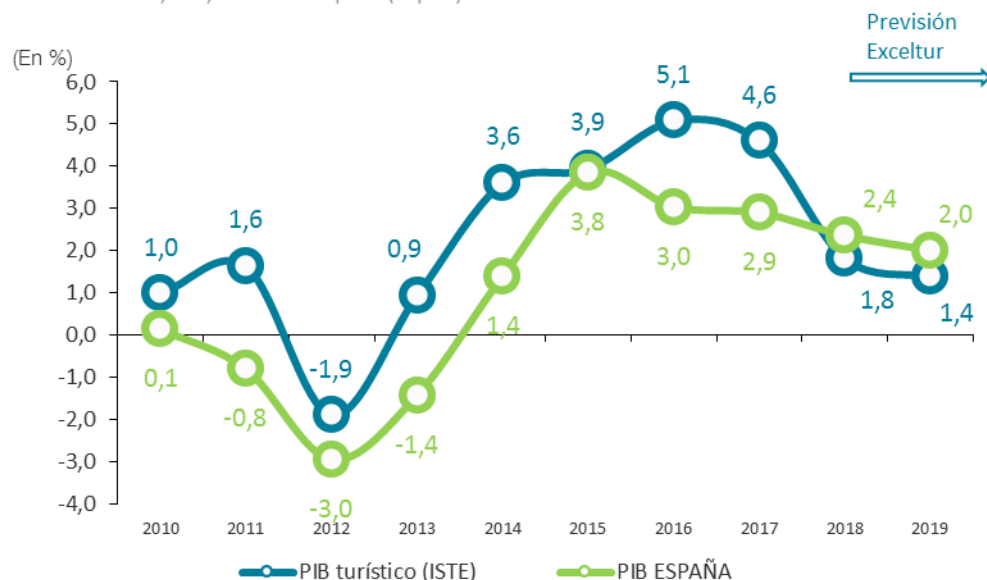


Por segundo año consecutivo el comportamiento de la actividad turística se situaría por debajo del de la economía española

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

Tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur, INE, Banco de España (sep19)



Supuestos del crecimiento del PIB turístico para 2019

1. Notable impacto del **cierre de Thomas Cook** en el cuarto trimestre del año en Canarias.
2. Incremento de la **incertidumbre internacional** que acentúa el escenario de ralentización de nuestro principales mercados emisores, especialmente en Alemania, según las previsiones del conjunto de analistas en septiembre de 2019.
3. Nueva **incertidumbre en torno al Brexit** para los últimos meses del año.
4. **Desaceleración en los ritmos de actividad económica, consumo de los hogares y empleo previstos para la economía española**, manteniéndose todavía por encima de la media europea.
5. **Precios del petróleo en un entorno de 68\$ barril de media** en el último trimestre del año.



PERSPECTIVAS
TURISTICAS

III. ANÁLISIS DEL
IMPACTO DEL BREXIT



La incertidumbre en torno al Brexit ya ha impactado a la actividad turística en España en el verano de 2019 con una caída del -3,0% de las ventas al mercado británico.

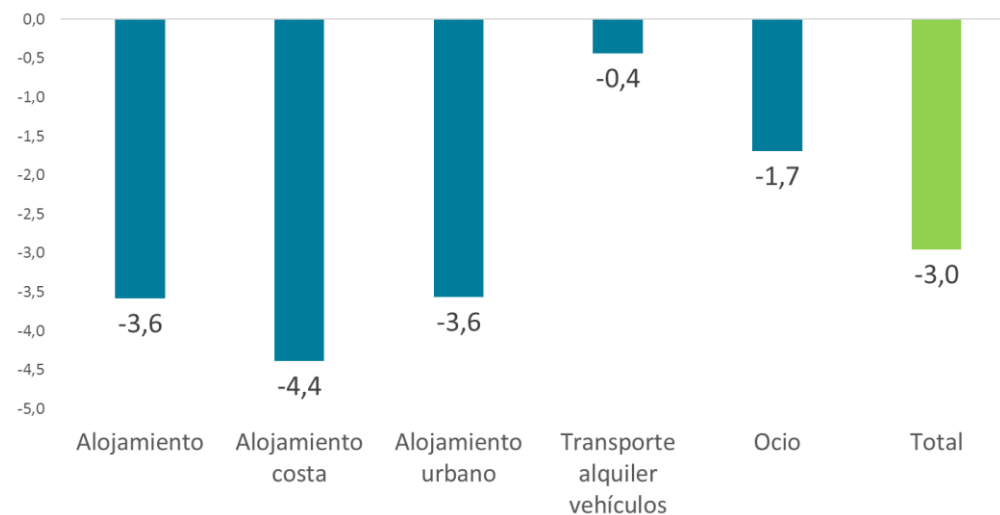
El 36,1% de las empresas turísticas vinculadas al turismo receptivo español (alojamiento, empresas de alquiler de vehículos y prestadores de servicios de ocio) han percibido este verano un impacto negativo en sus ventas por la incertidumbre relacionada con el Brexit, a tenor de los resultados de la consulta realizada en la Encuesta de Confianza Turística de Exceltur cerrada el 2 de octubre de 2019.

Este impacto se ha concretado en un descenso del -3,0% de sus ventas al mercado británico. Las caídas han sido más intensa en el subsector de alojamiento, especialmente en los hoteles vacacionales (-4,4%) y en los alojamientos hoteleros urbanos con más presencia al mercado británico (-3,6%).

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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

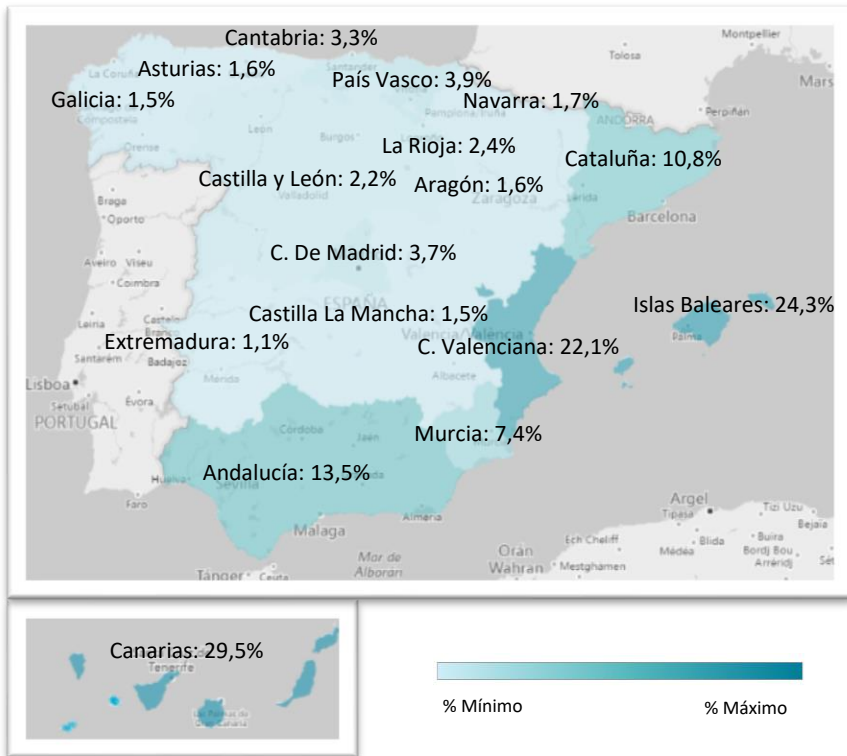
(En %)



La incertidumbre del Brexit este verano de 2019 ha impactado más en las ventas a británicos de las empresas turísticas radicadas en los archipiélagos canario (-7,2%). Los destinos del mediterráneo y Baleares revelan caídas en ventas en torno al -3,0%

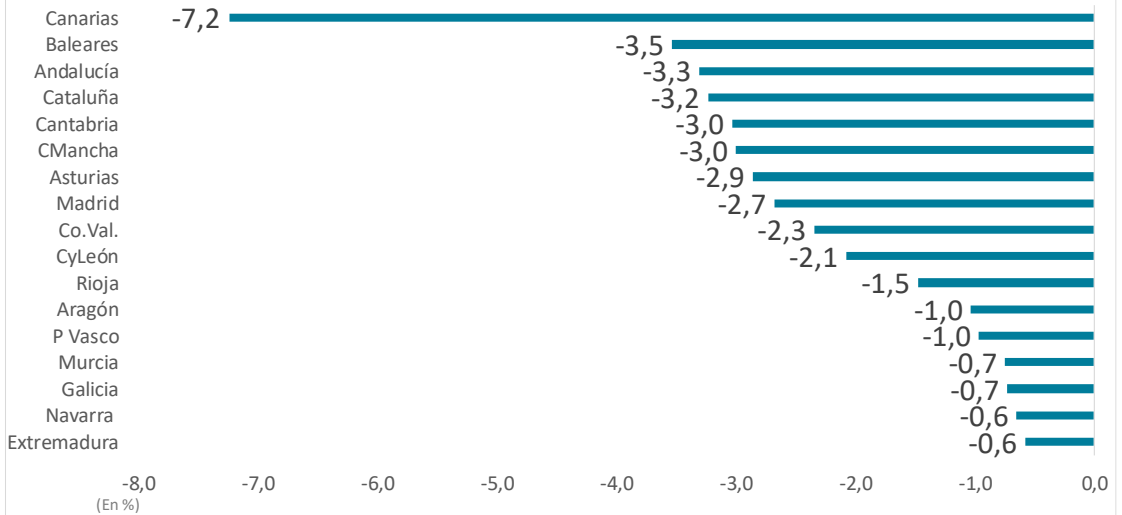
Pernoctaciones hoteleras de turistas británicos sobre el total de pernoctaciones hoteleras. (% porcentaje)

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



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

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

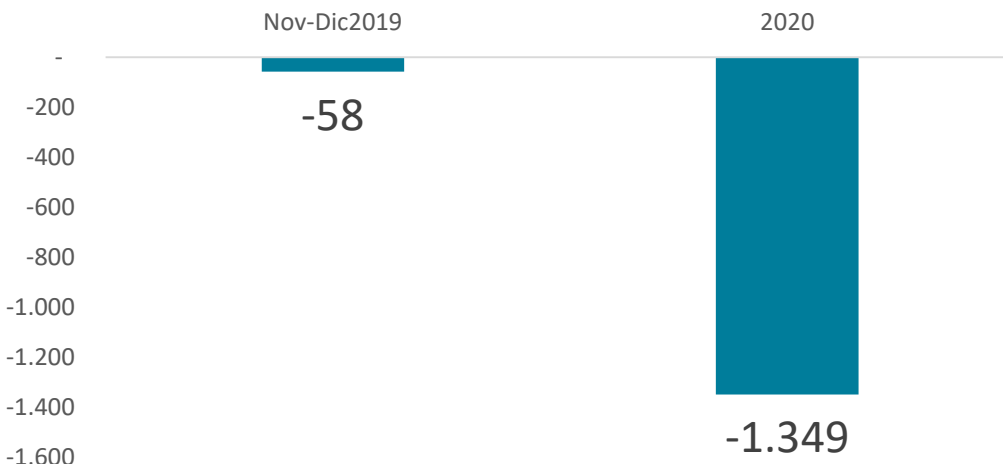


De producirse una salida sin acuerdo del Reino Unido de la UE el próximo 31 de octubre, el sector turístico español podría sufrir una caída de 1.407 millones de euros entre los dos meses que quedarían de 2019 (58 millones de €) y el conjunto del año 2020

Impacto efecto de salida de UK sin acuerdo de la UE el 31 de octubre de 2019 sobre PIB Turístico de España

En millones de euros

Fuente: Exceltur



90% del impacto debido a la menor afluencia y gasto turístico de los británicos en sus viajes en España, resto al menor dinamismo de economías españolas y europeas

Principales hipótesis del escenario de salida sin acuerdo del Brexit para 2020

1. Salida desordenada sin acuerdo el 31 de octubre de 2019
2. Depreciación inmediata de un 10% adicional de la libra respecto al euro, según la media estimada por las casas de análisis
3. Se considera que hasta febrero, el precio del paquete, transporte y alojamiento de los turistas británicos que vendrían a España ya estarían cerradas previamente (período medio de reserva de 90 días del mercado británico en España).
4. Cumplimiento de garantía temporal del tráfico aéreo entre Reino Unido y España hasta 24 de octubre de 2020.
5. No se impondrían restricciones a la movilidad de ciudadanos de UK en las fronteras (exentos de visa para viajes de duración inferior a 90 días cada 180).



PERSPECTIVAS
TURISTICAS

IV. REFLEXIONES DE POLITICA
TURÍSTICA DE EXCELTUR EN EL
ESCENARIO ACTUAL ANTE LAS
NUEVAS ELECCIONES
GENERALES DEL 10N

El cierre de Thomas Cook, la desaceleración económica y el resurgimiento de los destinos competidores dibujan a corto plazo un escenario de enorme complejidad para el sector turístico español que se agravaría de producirse un Brexit duro el 31 de octubre. Estos factores se vienen a sumar a la resolución de retos estructurales todavía pendientes concentrados en la inversión en la mejora de la oferta, especialmente en el litoral, en la gestión de la congestión en espacios urbanos y algunos puntos de la costa en temporada alta. Todo ello además muy afectado por el impacto del crecimiento descontrolado de las viviendas turísticas y en un contexto global marcado por profundos cambios en los patrones de viaje de los consumidores, las oportunidades derivadas de la digitalización, la transformación demográfica y el cambio climático. En esta situación y más que nunca ante la celebración de unas elecciones generales, desde EXCELTUR consideramos clave que el nuevo Gobierno electo dote al turismo de la prioridad y los recursos necesarios para impulsar una nueva Política Turística de Estado.

Como aportación a la reflexión sobre los aspectos prioritarios que deben regir las nuevas líneas de política turística, desde EXCELTUR entendemos prioritario impulsar al menos las siguiente grandes líneas de actuación (ver sus efectos macro en la diapositiva 36):

14 sugerencias para impulsar una gran apuesta de estado en la próxima legislatura

Con el objetivo de revertir la tendencia a la desaceleración turística prevista para el 2019 -2023, adjunto se enumeran 14 medidas transformadoras, estructuradas en 4 grandes ámbitos, cuya aspiración es lograr un crecimiento promedio anual del 2,4 % de la actividad turística en la próxima legislatura.

A.-Máxima prioridad política interna y en Bruselas para impulsar un reposicionamiento turístico español

1. **Dotar al turismo del mayor rango administrativo en el Gobierno con un presupuesto mucho más adecuado a su peso sobre el PIB:** Mínimo una Secretaria de Estado propia, encajada en un ministerio en el que no se diluyan sus prioridades.
2. **Comprometer la celebración mínima semestral de una Comisión Interministerial de Turismo impulsada por el presidente del Gobierno** e integrada por los ministros, que inciden sobre el sector (Fomento, Medioambiente, etc.).
3. **Procurar una gestión mucho más proactiva de los intereses turísticos españoles en la Unión Europea:** desde donde hoy emanan y además desde países turísticamente mucho menos relevantes, directivas no coincidentes con nuestros intereses.

B.-Nueva Gobernanza que refuerce la capacidad de liderazgo, gestión y coordinación interadministrativa y público privada del Ministerio/Secretaría de Estado

4. **Crear una nueva Dirección General de competitividad turística:** para impulsar la mejor integración, valorización y reposicionamiento experiencial de nuestra oferta turística, en coordinación con las comunidades autónomas y ayuntamientos
5. **Reestructurar Turespaña en su papel de Dirección General de marketing turístico,** revisando las estrategias de promoción con nuevos modelos de gestión más enfocados “on line”, mayores recursos y gobernanza público-privada más comprometida.
6. **Reestructurar/dinamizar el papel del Consejo Español de Turismo** que mínimo cuatrimestralmente ejerza un papel más proactivo/consultivo para debatir sobre los principales retos y políticas turísticas de interés y alcance nacional.

C.-Invertir en la capacidad de gestión de empresas e instituciones de cara al gradual y más competitivo reposicionamiento con una puesta en valor más experiencial, del conjunto de nuestra oferta turística

7. **Resolver y regular definitivamente con la mayor valentía política, coordinación interinstitucional y legislativa posible, la aún “descontrolada eclosión” de las viviendas turísticas,** que siguen generando crecientes problemas asociados a “turistificación/expulsión del residente/banalización de los barrios...etc.” y afectan la reputación social de todo el sector.
8. **Promover de una vez y con mayores recursos e impulso político un “GRAN PLAN RENOVE”** que estimule y acelere la renovación y reposicionamiento del litoral español y en especial la de sus destinos pioneros con visión de largo plazo”.
9. **Impulsar la formación y nuevos planes de refuerzo competitivo para el tejido turístico empresarial,** promoviendo en especial la evolución de la cultura, tamaño, modelos de gestión y capacidad de innovación de las PYMES.
10. **Establecer prioridades en los obligados procesos de digitalización de los destinos turísticos:** Un plan nacional de estímulo a la digitalización de destinos y sus PYMES, que, entre otros, priorice los 10-15 ámbitos clave a nivel local.

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

- 11. Asegurar la continuidad de las distintas reformas estructurales que han probado su eficacia en estos últimos años** (laboral, fiscal, financiera, etc.) para diversos sectores económicos y muy en especial para el turístico.
- 12. Evitar subidas o nuevos impuestos, o tasas discriminatorias que graven de más al turismo** en un entorno de ralentización y adaptación al cambio de ciclo y de los principales fundamentos competitivos que deben evolucionar.
- 13. Procurar la mayor consistencia y convergencia estratégica, entre las inversiones/gestión de infraestructuras de transporte de servicio público y el coste-beneficio aportado a los usuarios finales y a los principales sectores a los que sirven y las justifican, como es en primer lugar el caso del turismo.** Para ello abogamos por una vieja reivindicación de elaborar un Libro Blanco entre el Ministerio de Fomento, el de Turismo y el empresariado turístico más directamente implicado.
- 14. Desarrollar una nueva Ley de Haciendas locales que contemple por fin una financiación adecuada y estable para los municipios turísticos** para atender todas sus necesidades de inversión/mantenimiento, y en especial sus puntas estacionales en los momentos de más afluencia turística.

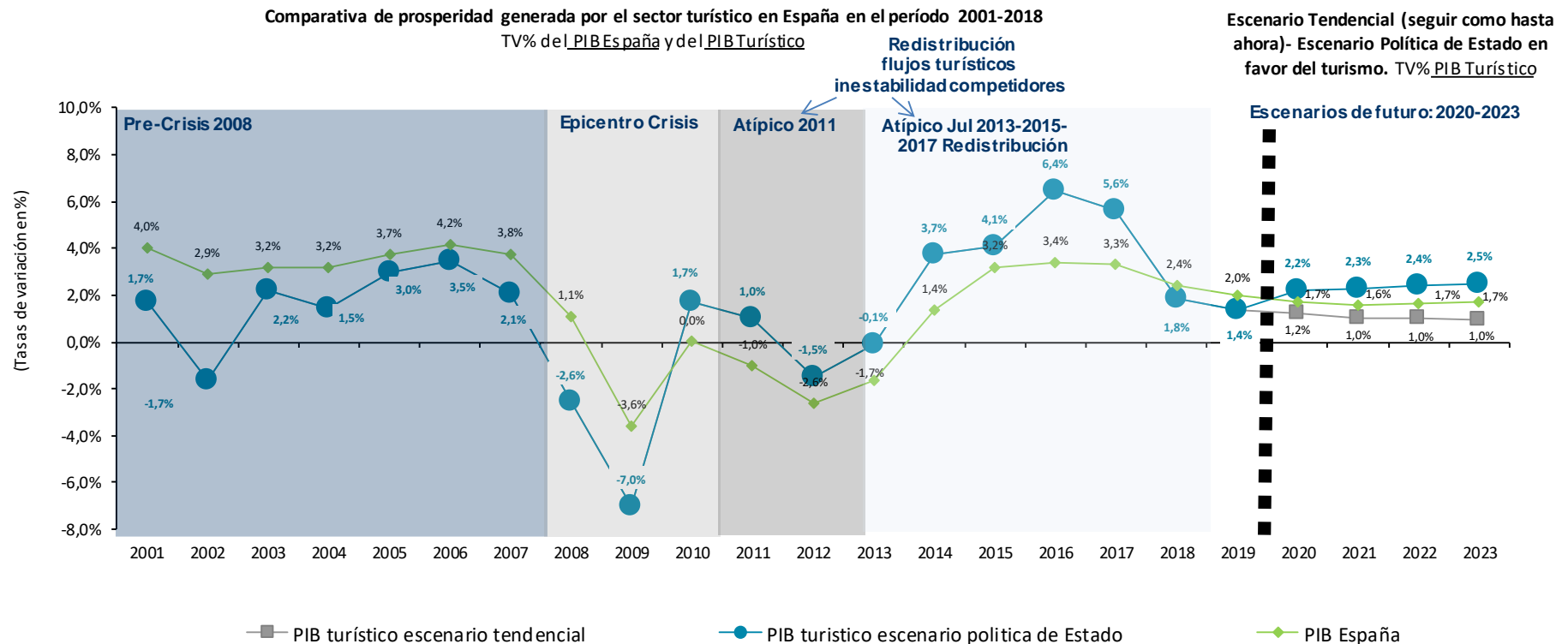
EL OBJETIVO TURISTICO DESEABLE DE CARA A LA PRÓXIMA LEGISLATURA

Asumir una gran apuesta de Estado con visión transversal de país, para lograr un crecimiento promedio del PIB turístico en cuatro años: 2019-2023 del 2,4% anual

Supondría: 4. 953 millones más de €/año de actividad y crear 74.353 nuevos empleos netos/año.

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

- Escenario que refleja una evolución tendencial del turismo = seguir como hasta ahora (es la línea gris clara trazada a partir de 2020): Supone una desaceleración progresiva del PIB Turístico en un contexto de ralentización de la economía internacional dónde en España no se toma ninguna medida efectiva de política turística, de gran calado transformador.
- Escenario que refleja una gran apuesta/ Política de Estado transformadora del escenario turístico competitivo (línea azul) derivada de las diversas medidas de política turística detalladas a continuación ante el cambio de ciclo: Permitiría un crecimiento turístico de cerca de un punto por encima de la economía española (línea negra) de la mano de un decidido liderazgo y apuesta de Gobierno por reposicionar los modelos de gestión de la oferta y la demanda del turismo español.



(El informe completo se puede descargar en: www.exceltur.org)



PERSPECTIVAS
TURISTICAS

Nº 70

Octubre 2019

VALORACIÓN EMPRESARIAL DEL
TERCER TRIMESTRE (VERANO) Y
EXPECTATIVAS PARA EL CIERRE DE
2019



PERSPECTIVAS TURISTICAS

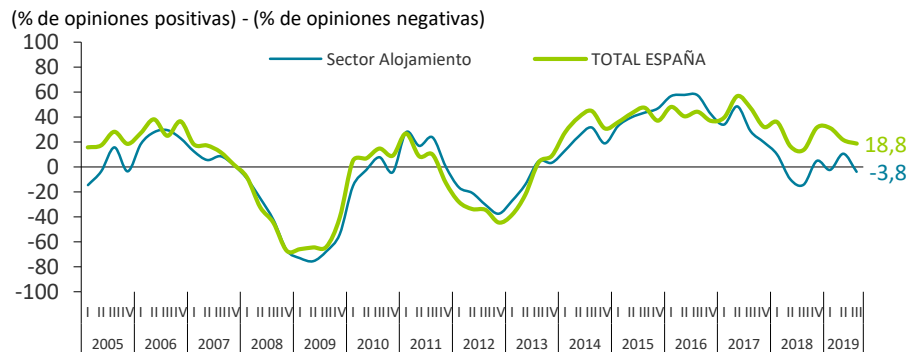
Anexo estadístico.
Resultados detallados por
subsectores.

1. Sector alojamiento hotelero

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

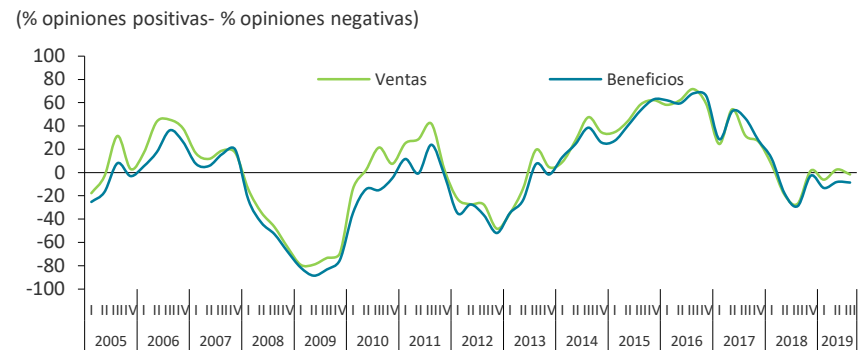
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Sector alojamiento

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



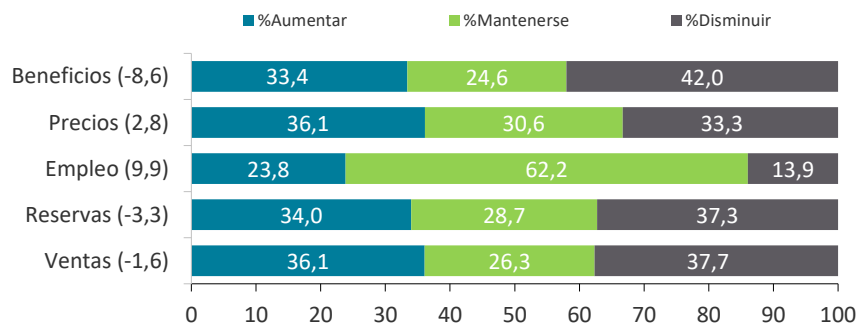
Opinión empresarial (*). Total España. Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

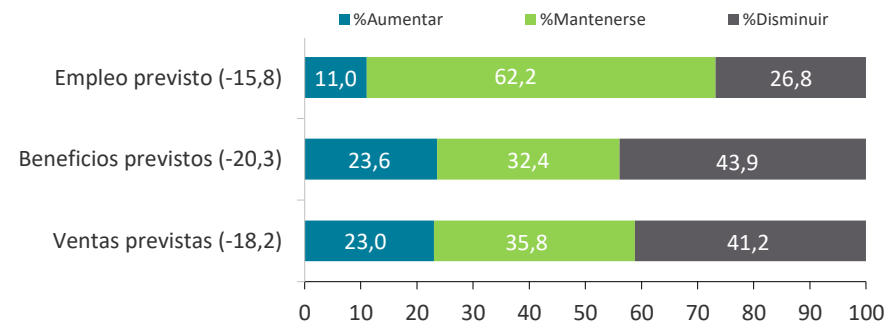
Opinión empresarial de los HOTELES españoles TERCER trimestre de 2019



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

Opinión empresarial de los HOTELES españoles. Expectativas para el CUARTO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

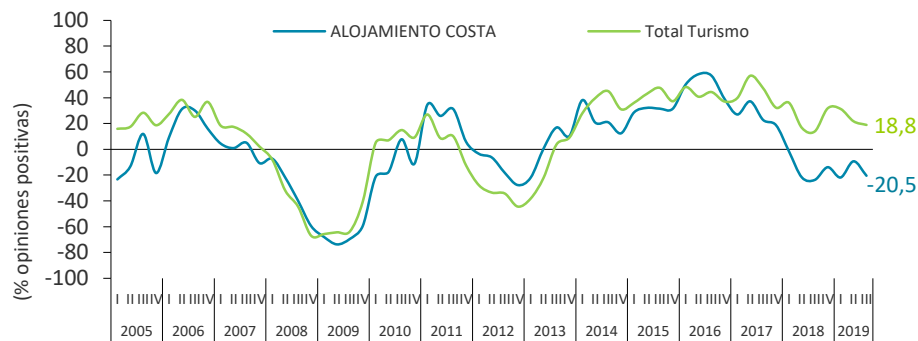
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

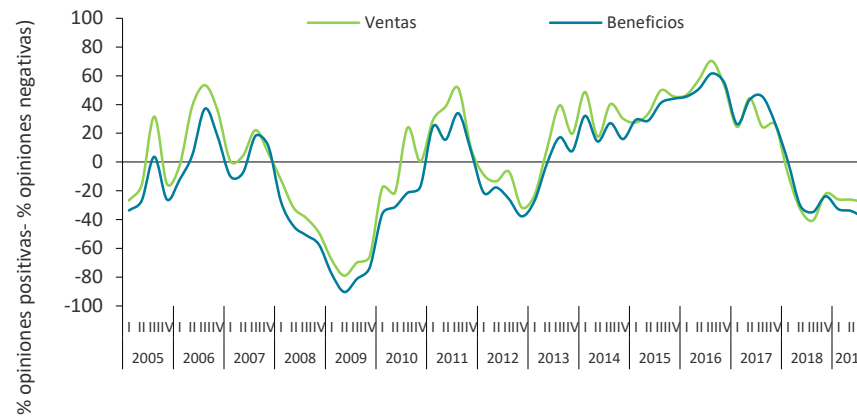
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento de costa

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

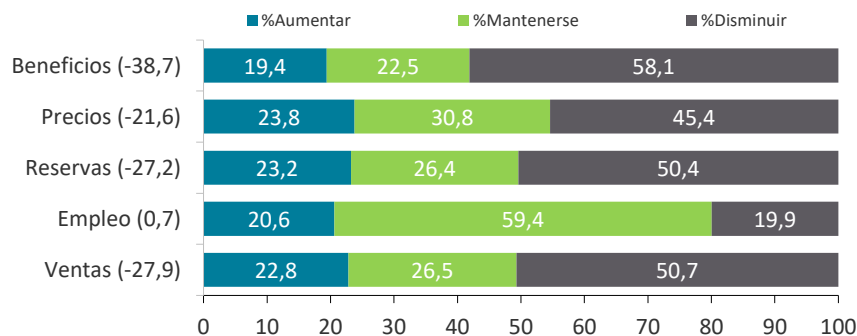
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

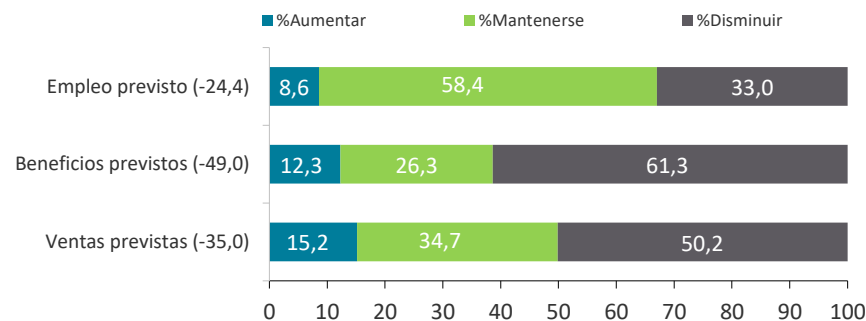
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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 CUARTO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

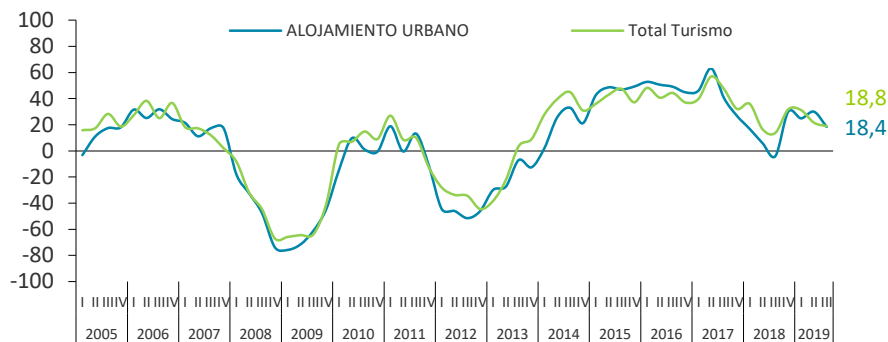
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

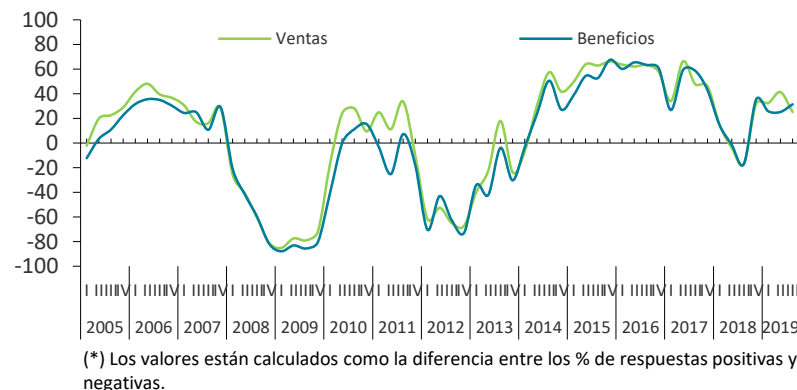
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento urbano

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



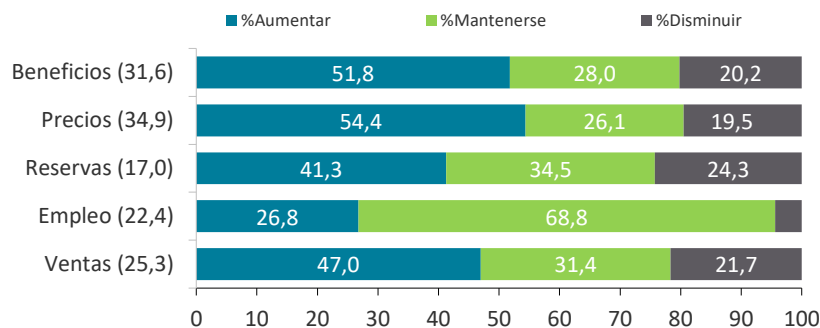
Opinión empresarial (*) Alojamiento hotelero. Hoteles Urbanos.

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



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

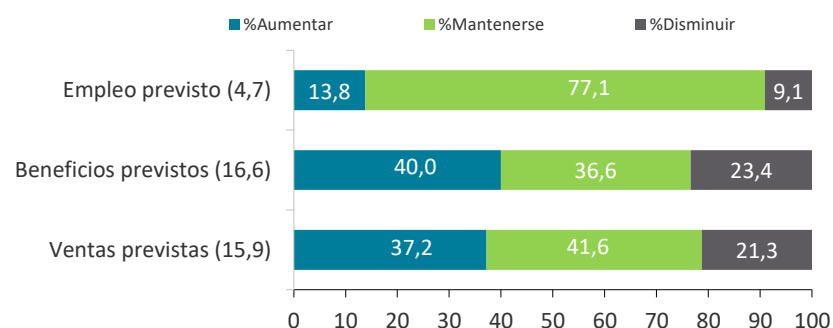
Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles TERCER trimestre de 2019



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

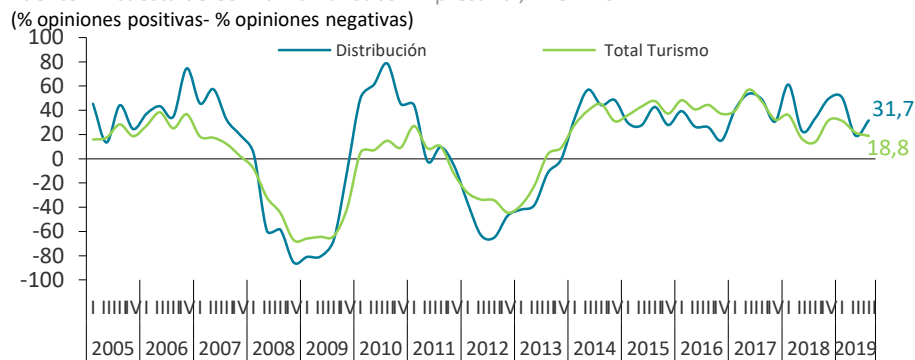
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

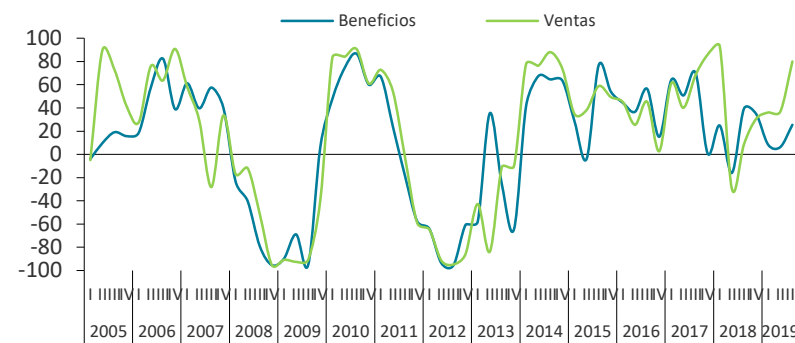
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial (*) AA.VV y Turoperadores españoles

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

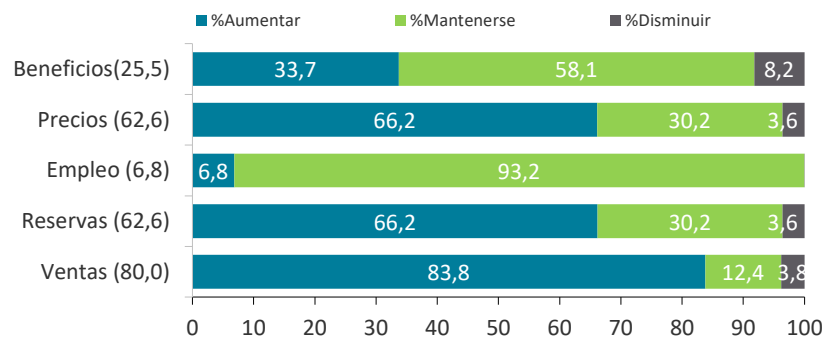


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

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

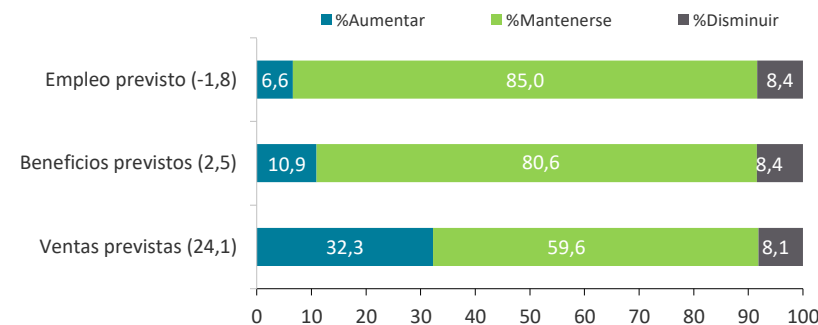
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

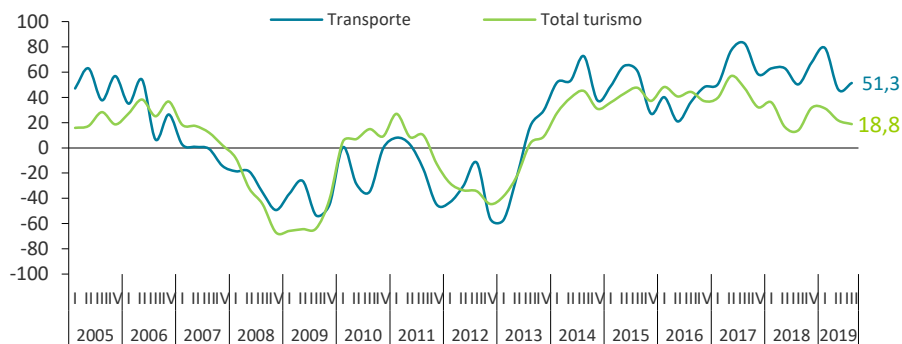
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

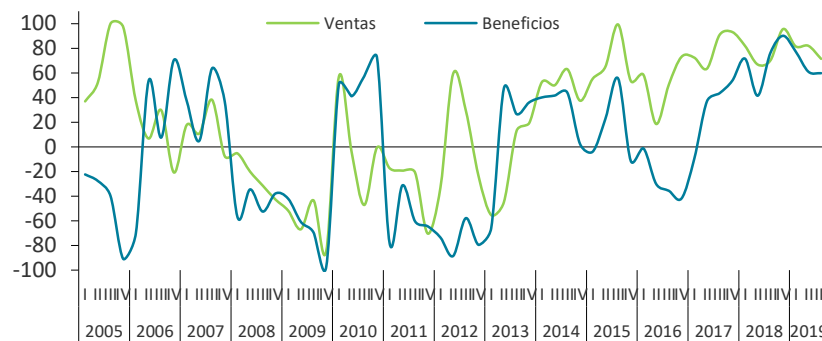
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR
 (% opiniones positivas- % opiniones negativas)



Opinión empresarial (*) Empresas españolas de transporte

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

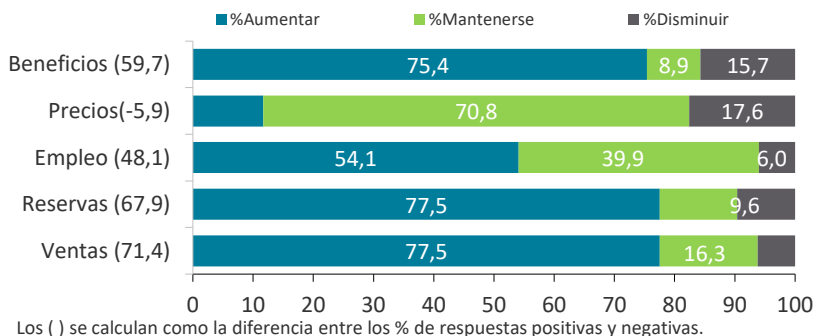


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE TERCER trimestre de 2019

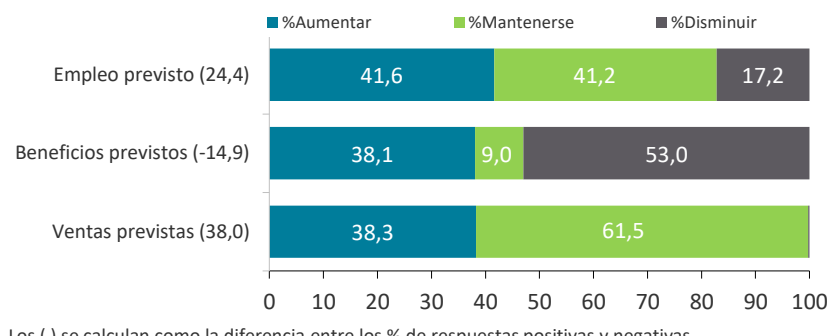
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opiniones empresariales empresas españolas de transporte. Expectativas empresariales para el CUARTO 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.

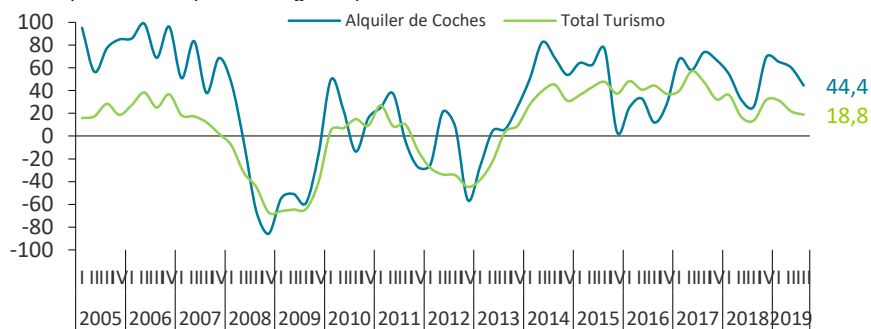
3. a. Empresas de alquiler de coches

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

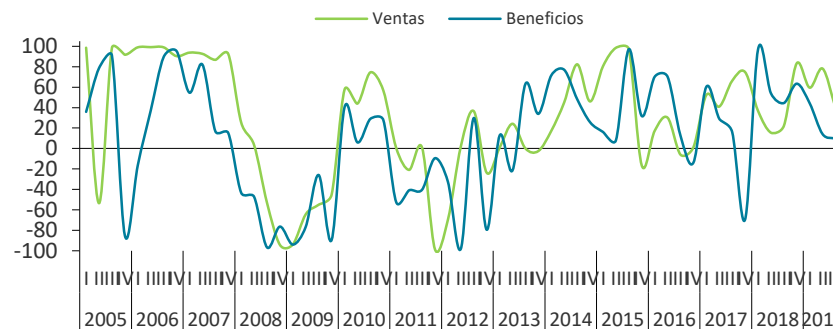
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial (*). Empresas alquiler de coches.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

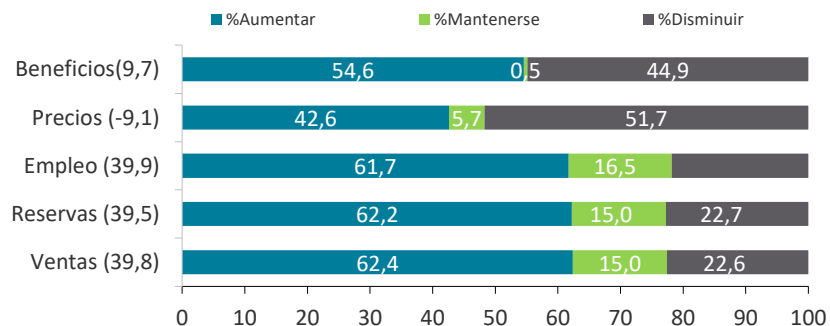


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

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

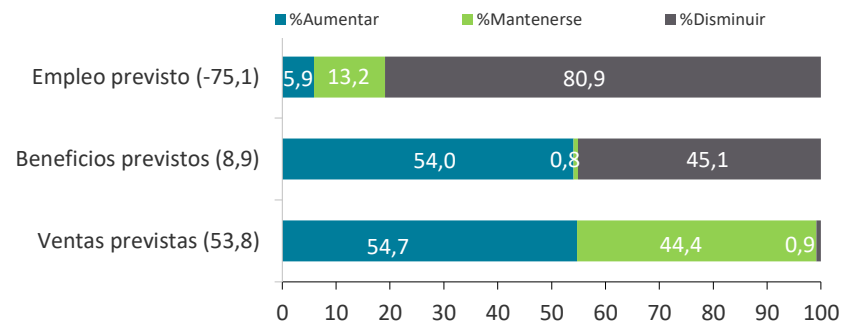
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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 CUARTO Trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

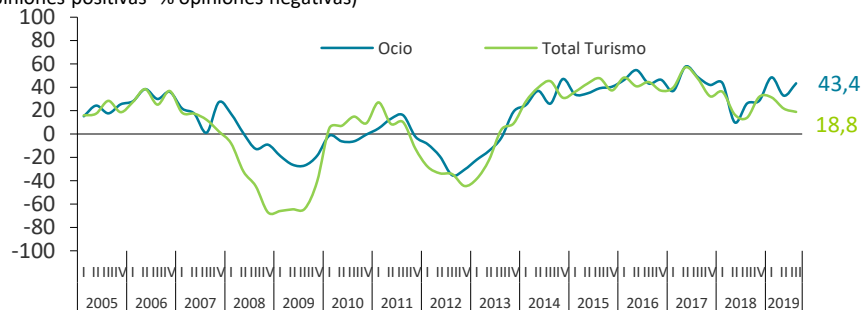
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

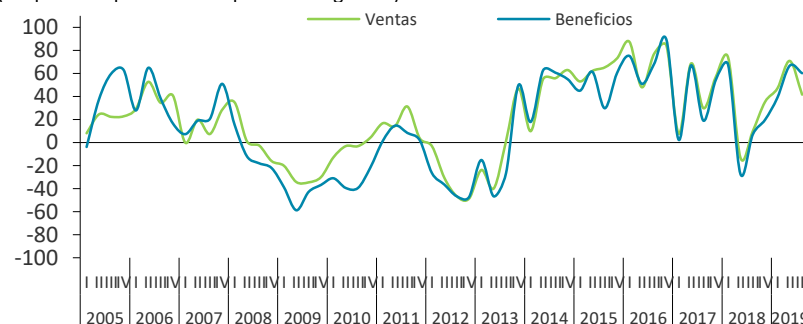
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR
 (% opiniones positivas- % opiniones negativas)



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

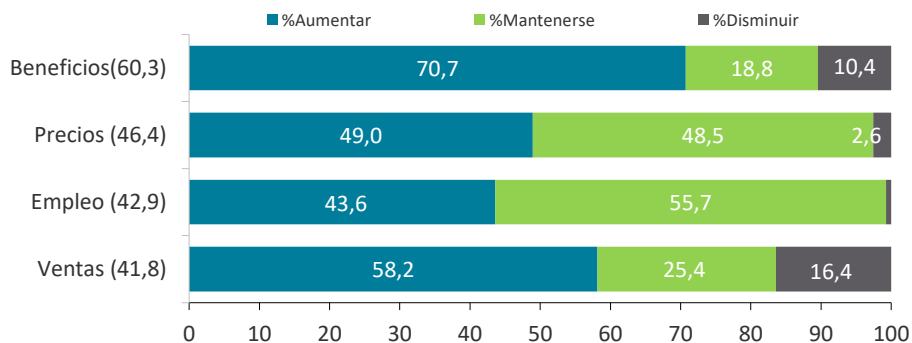


(*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

Opinión empresarial de las empresas y equipamientos de ocio TERCER trimestre de 2019

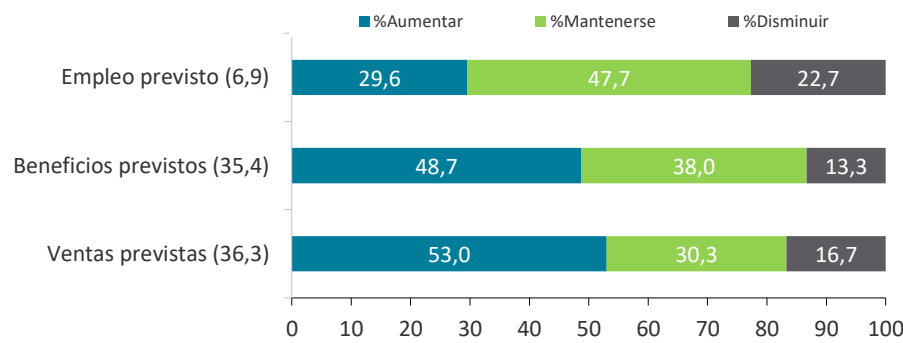
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



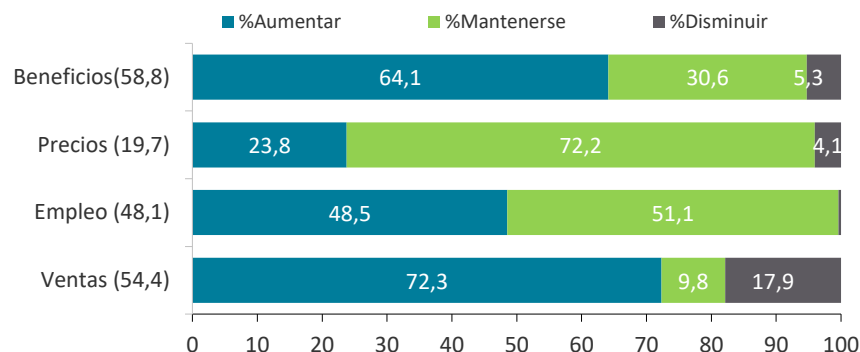
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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. TERCER trimestre de 2019.

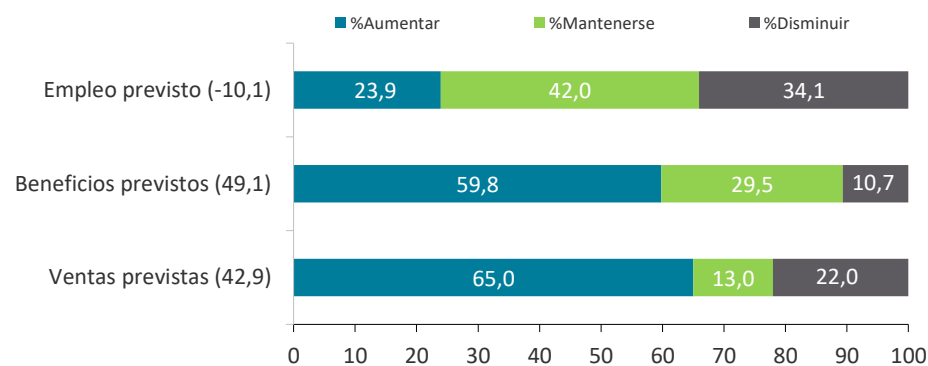
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

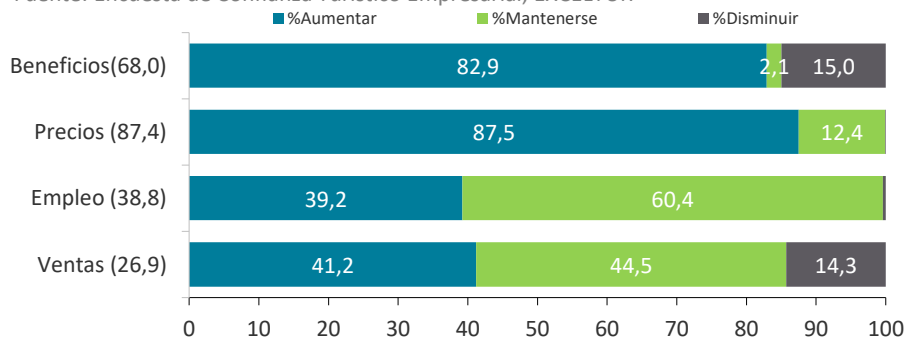


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.b. Parques de ocio

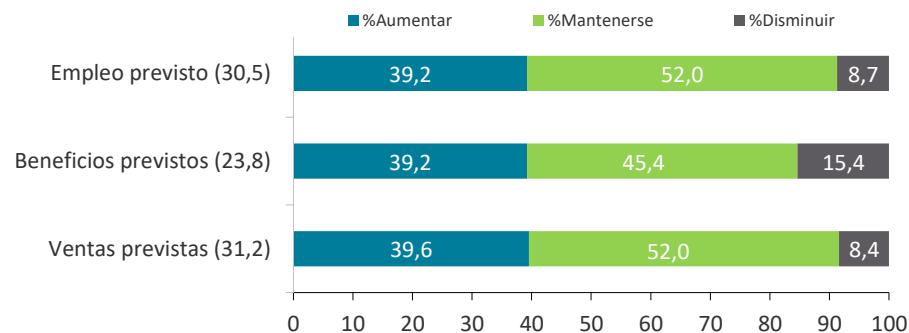
Opiniones empresariales de los Parques de ocio. TERCER trimestre de 2019.

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 CUARTO Trimestre de 2019

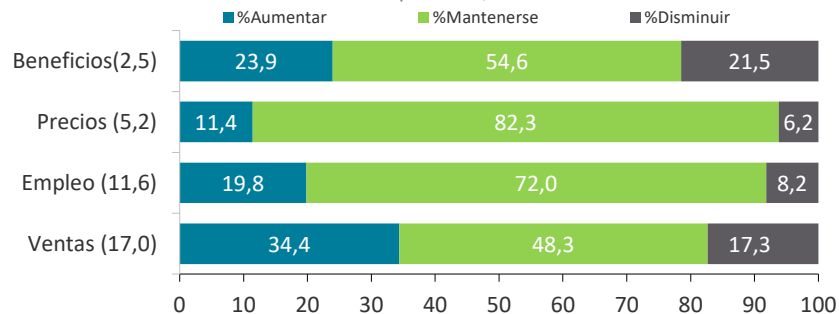


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

4.c. Campos de golf

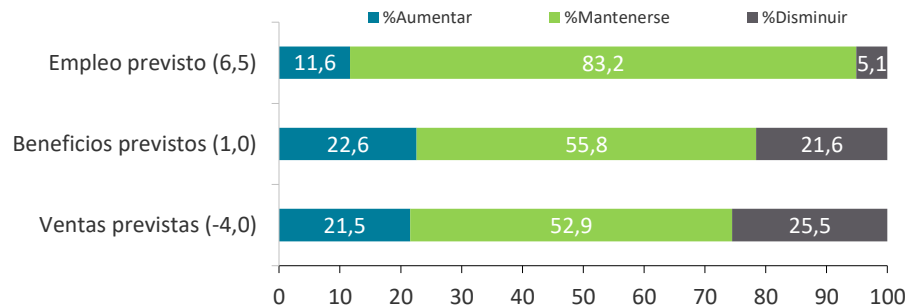
Opiniones empresariales de los Campos de golf. TERCER trimestre de 2019.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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



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



PERSPECTIVAS TURISTICAS

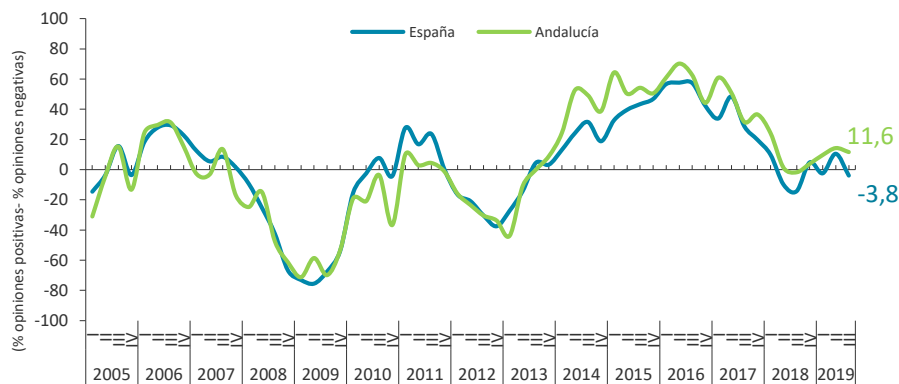
Anexo estadístico.
Resultados detallados por
comunidad autónoma.

1. Andalucía

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

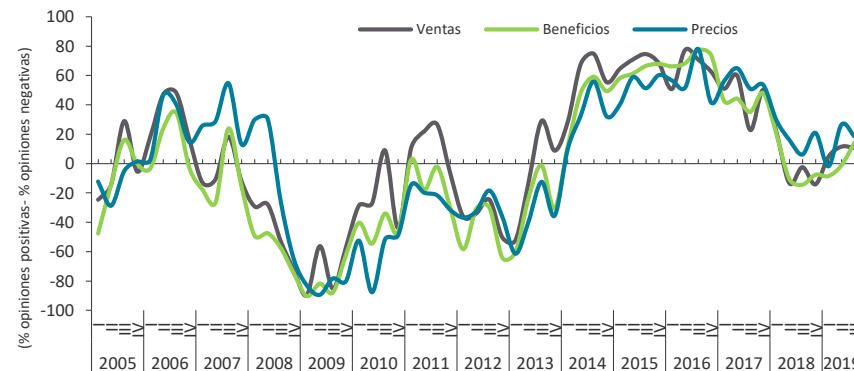
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Andalucía.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Andalucía (*). Alojamiento hotelero.

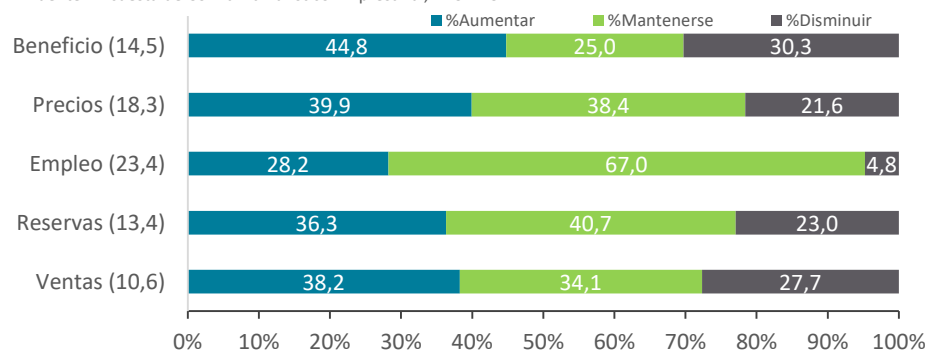
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

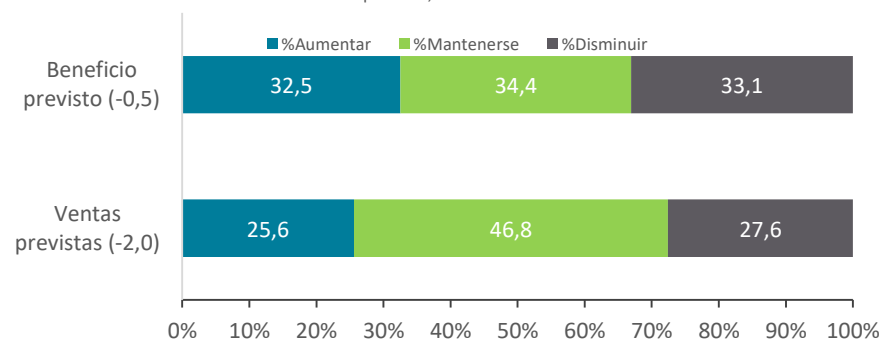
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

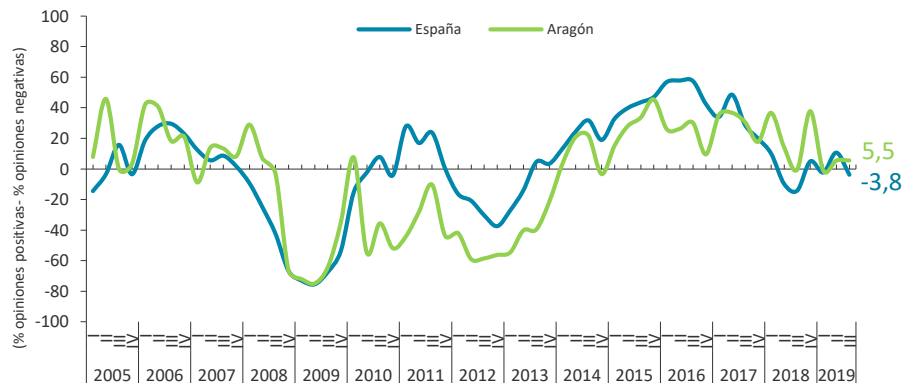
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

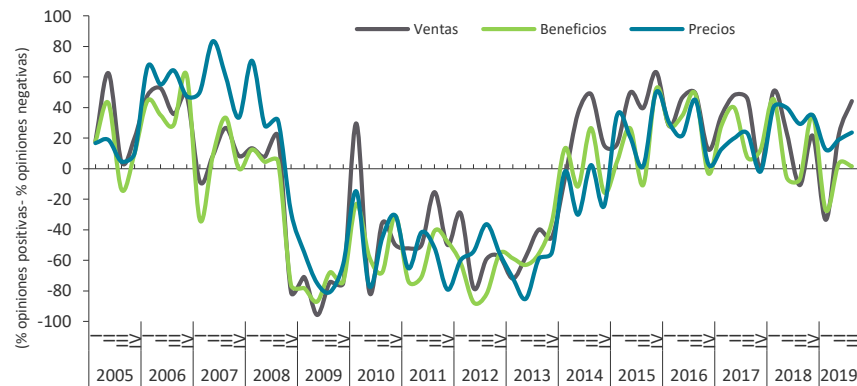
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Aragón.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

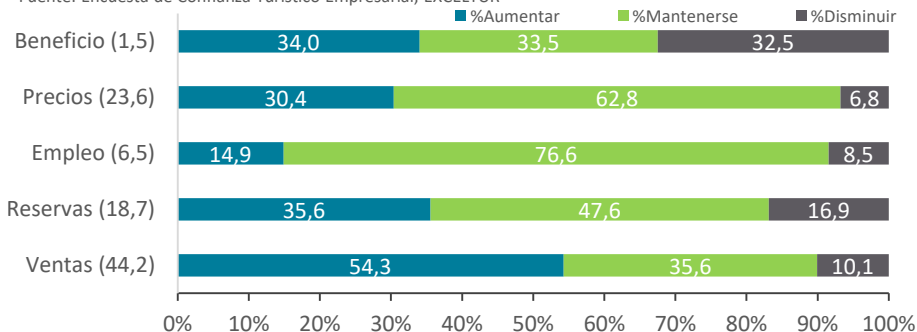


B. III Trimestre 2019 y previsiones para el IV Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento.

TERCER trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

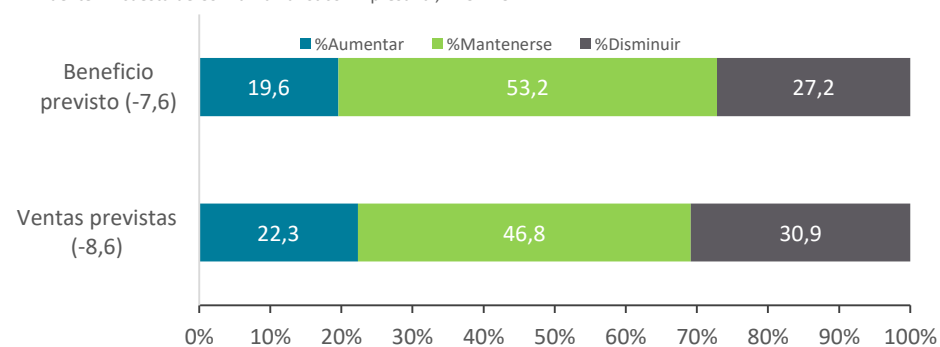


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Aragón (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el CUARTO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

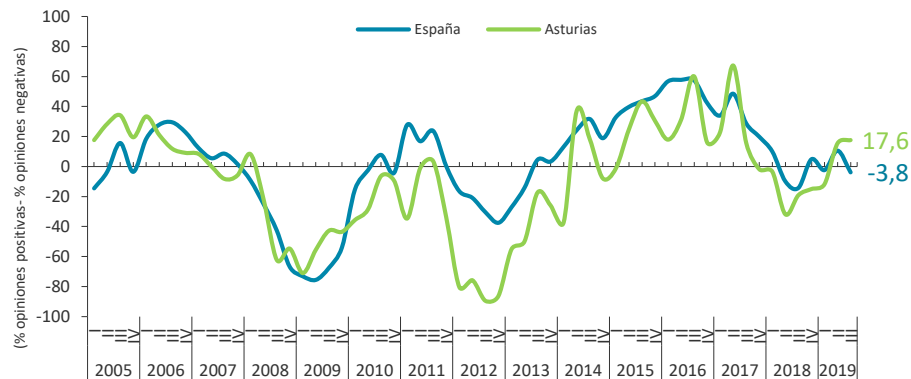
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

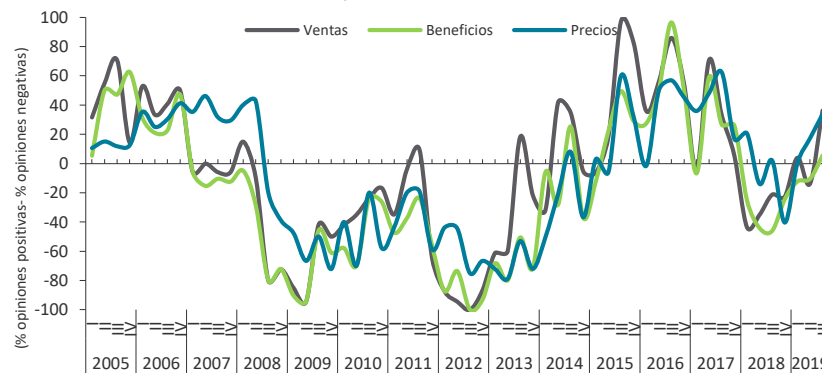
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Asturias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento hotelero.

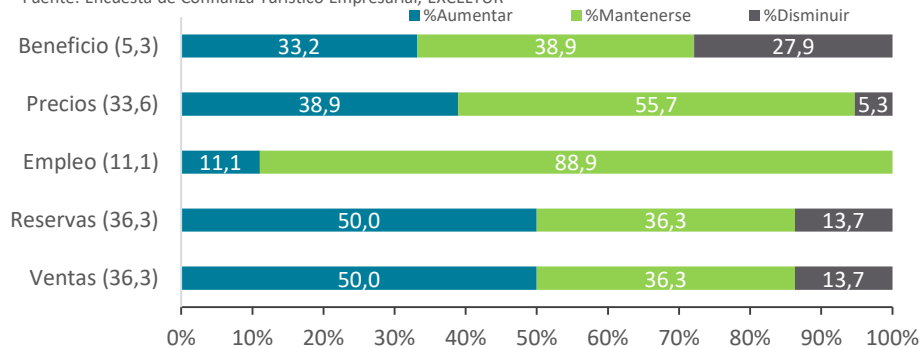
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento. TERCER trimestre 2019

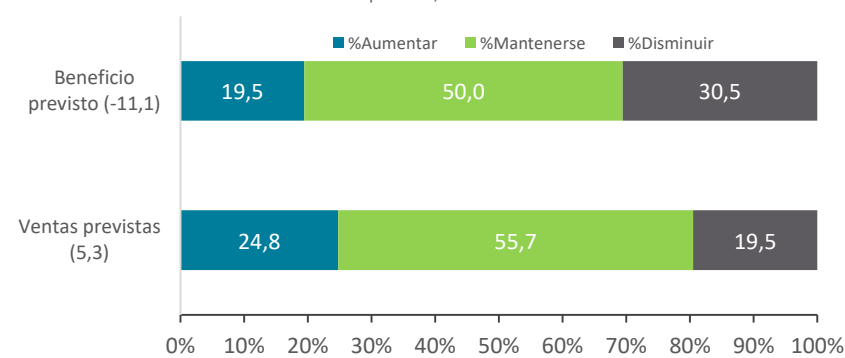
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Asturias (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el CUARTO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

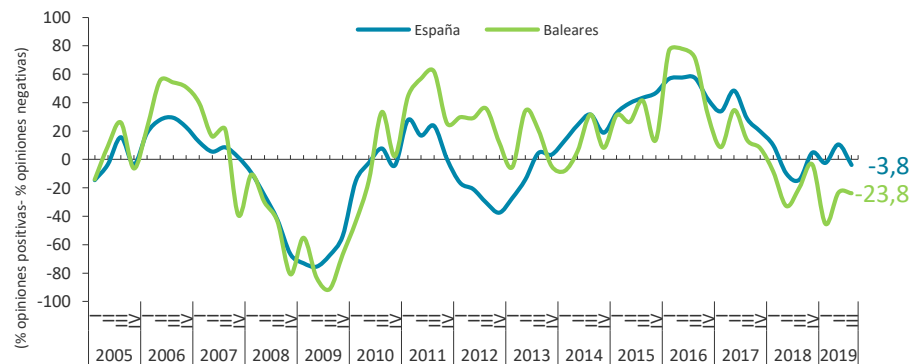
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

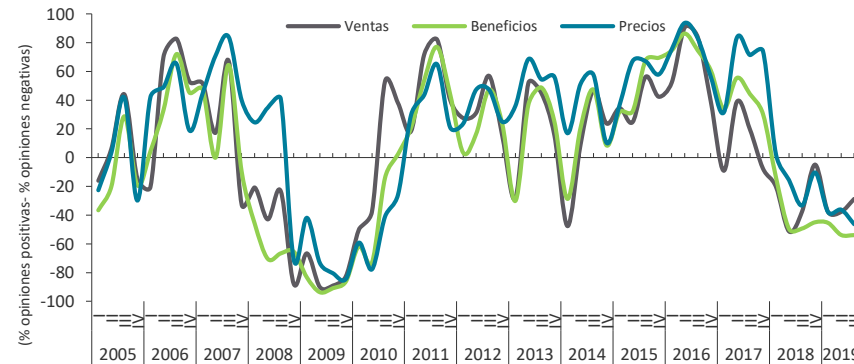
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Baleares.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento hotelero.

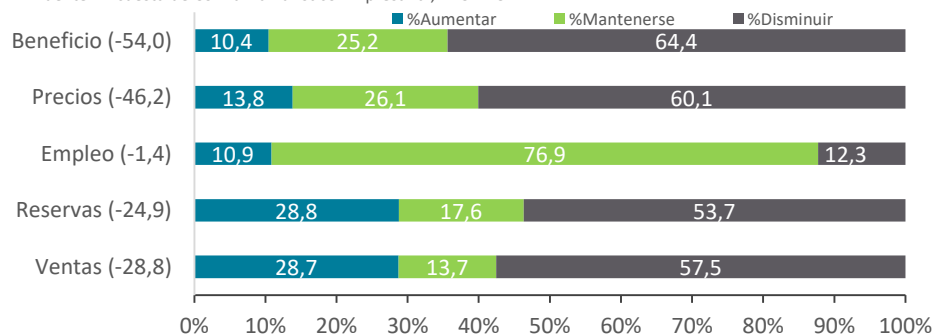
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento. TERCER trimestre 2019

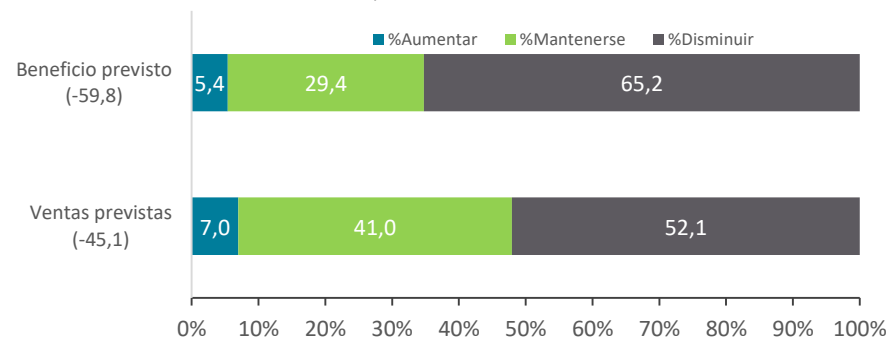
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Baleares (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el CUARTO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

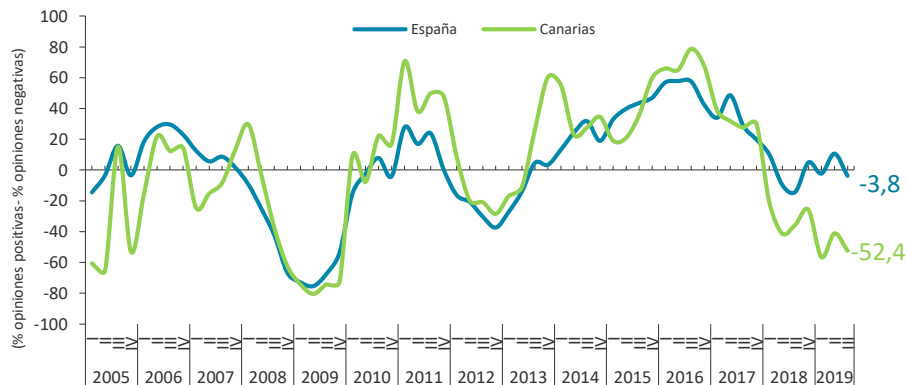
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

5. Canarias

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

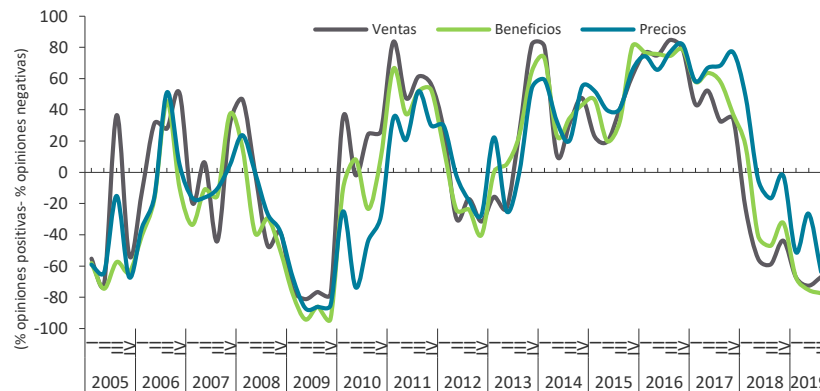
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Canarias.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Canarias (*). Alojamiento hotelero.

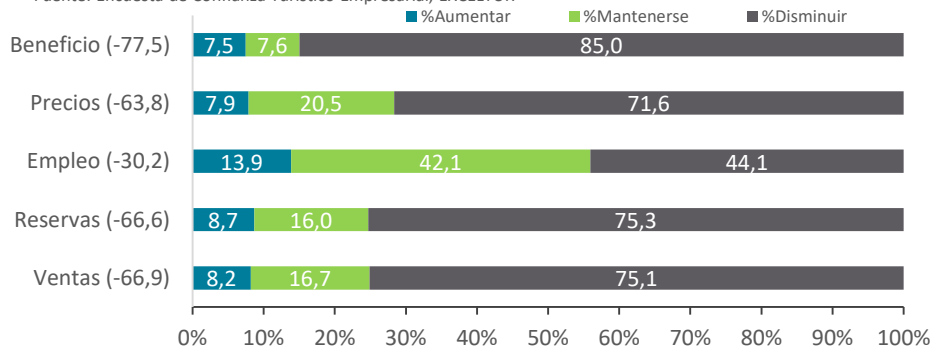
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

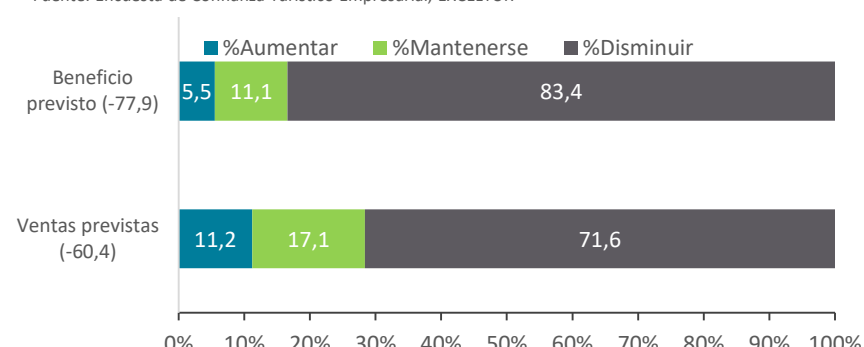
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

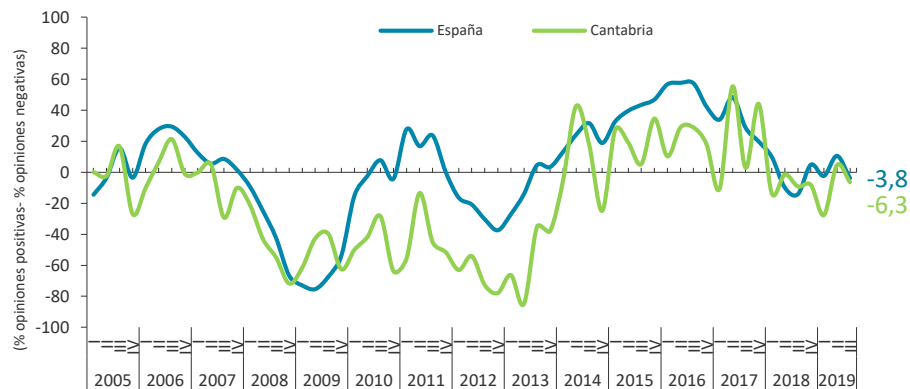
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

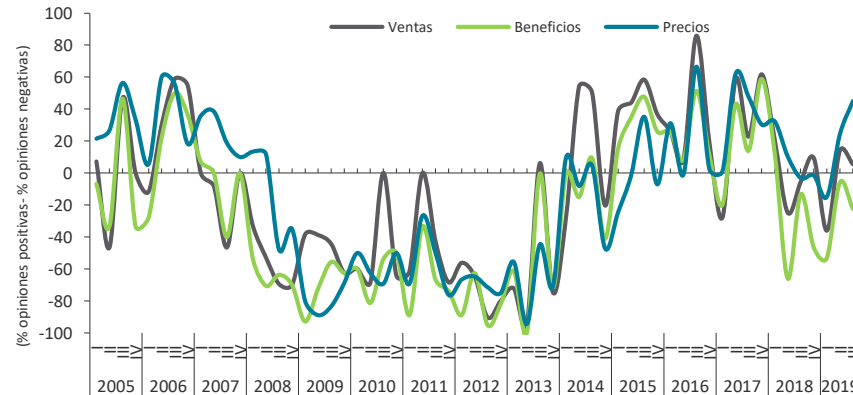
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Cantabria.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cantabria(*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

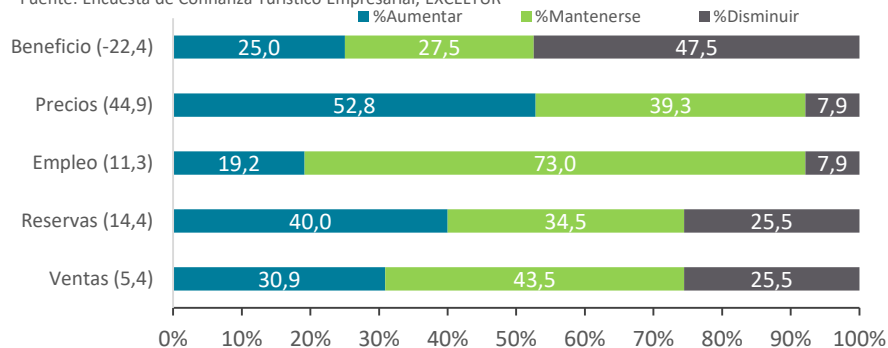


B. III Trimestre 2019 y previsiones para el IV Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento.

TERCER trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

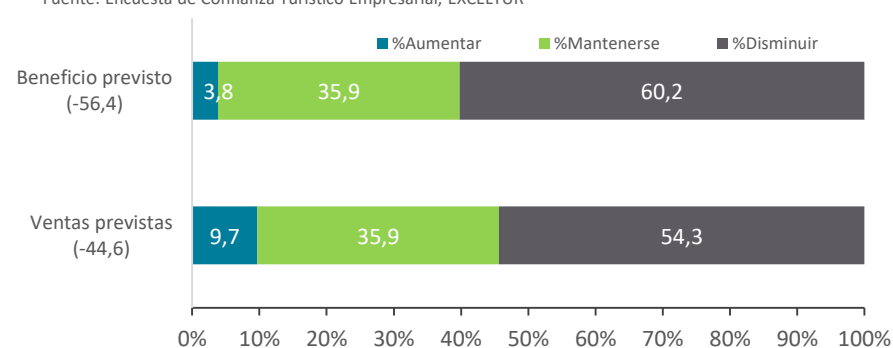


Los (I) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Cantabria (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el CUARTO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



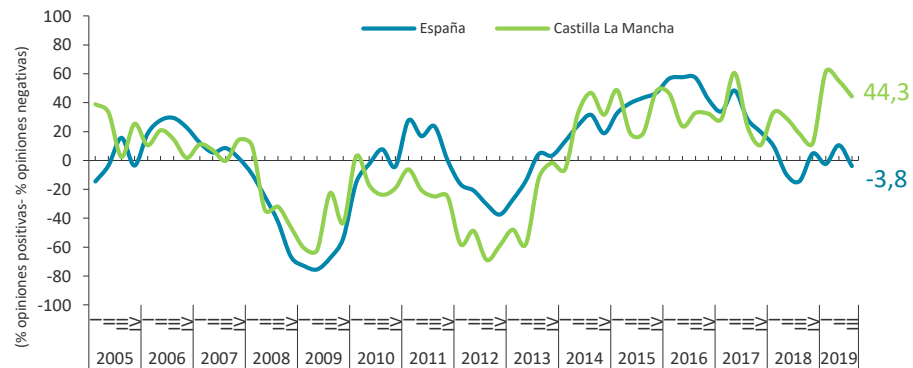
Los (I) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

7. Castilla La Mancha

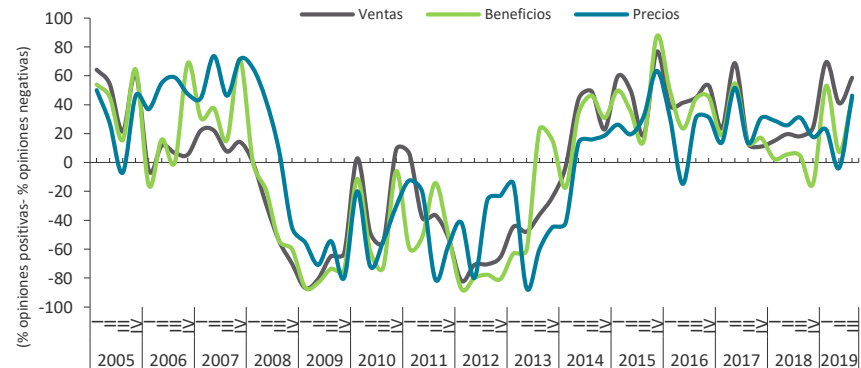
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

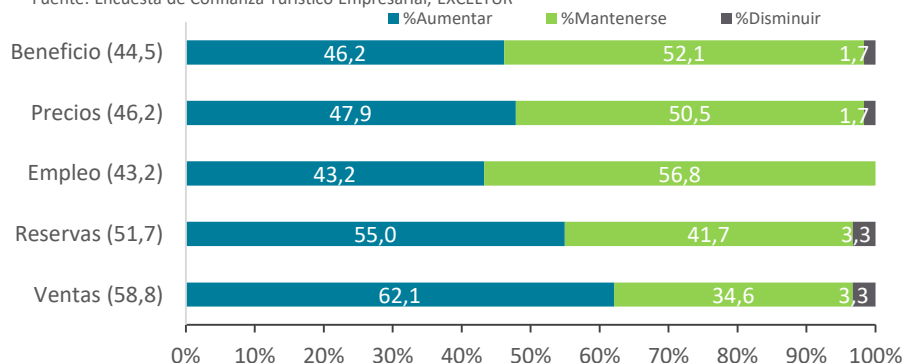
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

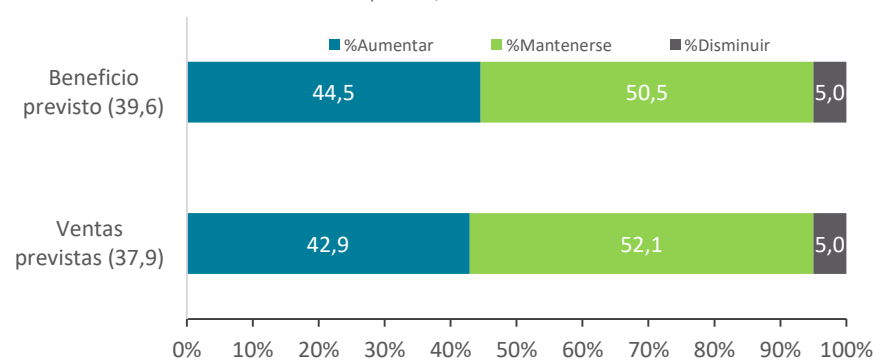
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



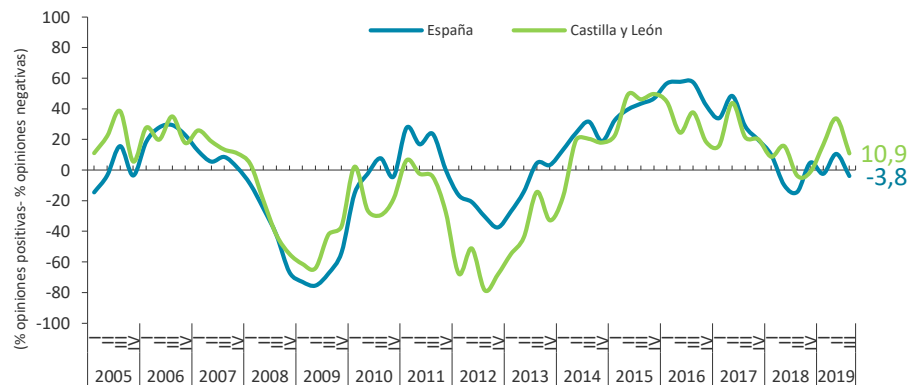
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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

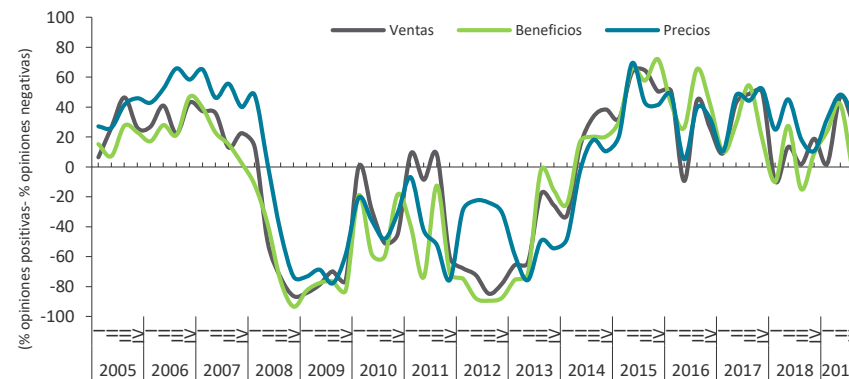
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

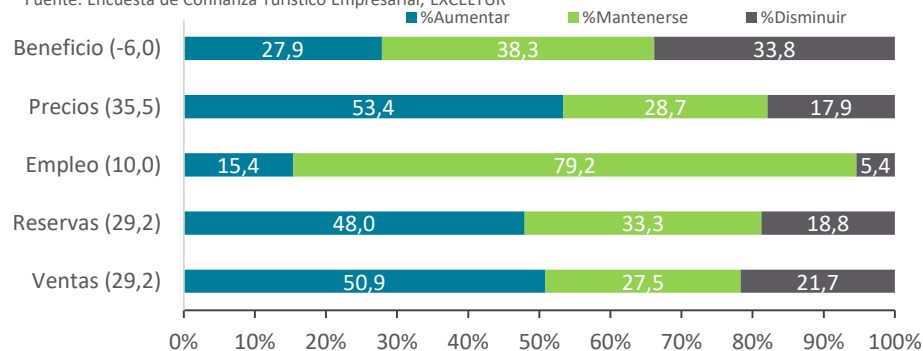
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

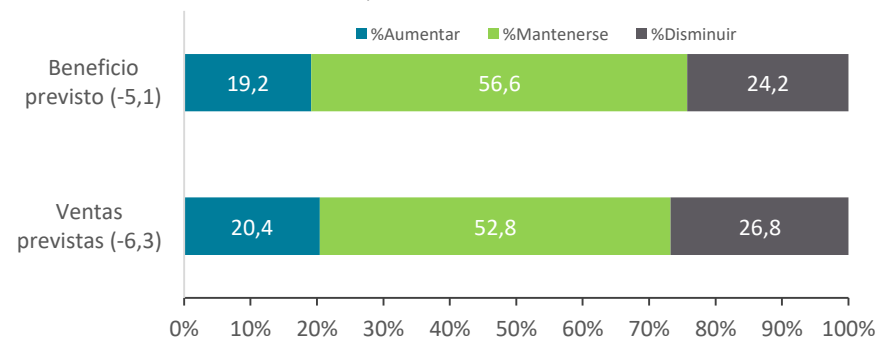
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en Castilla y León (*). Alojamiento.
 Expectativas empresariales para el CUARTO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

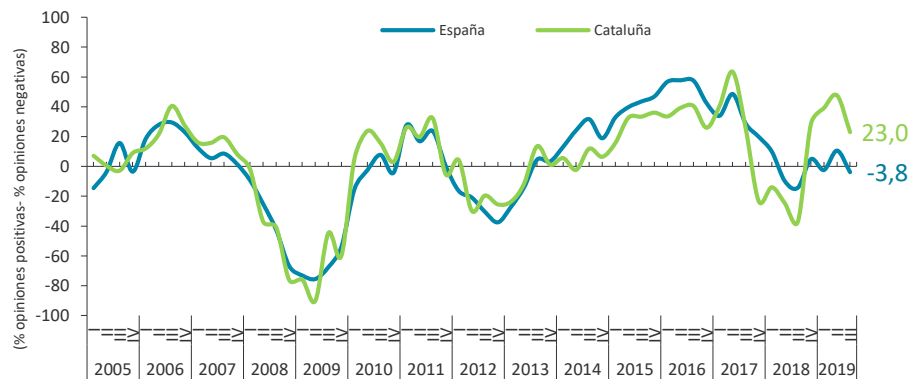
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

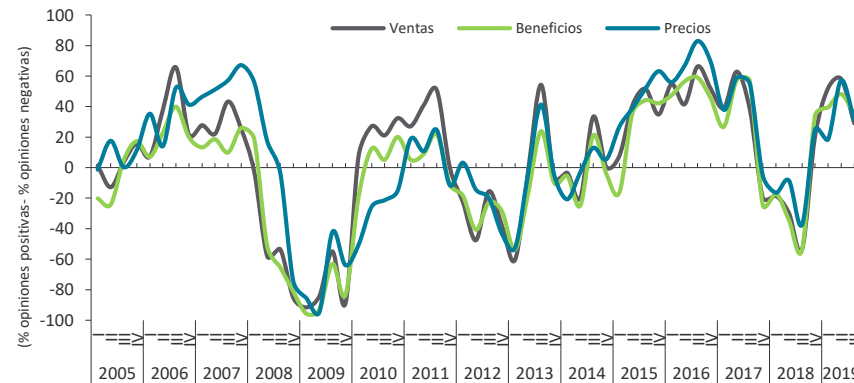
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Cataluña.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Cataluña (*). Alojamiento hotelero.

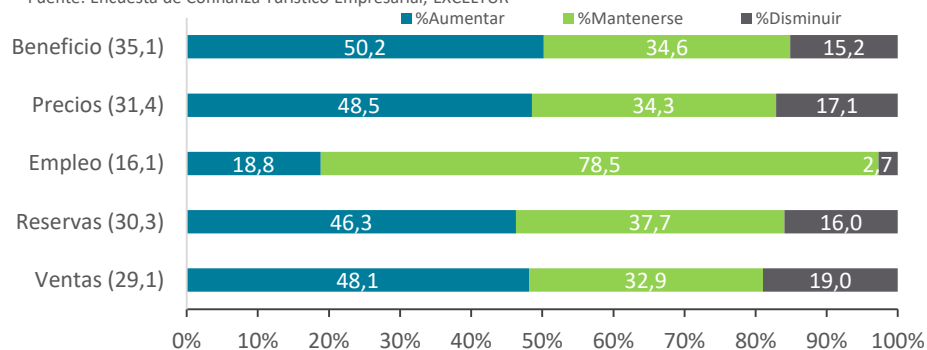
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

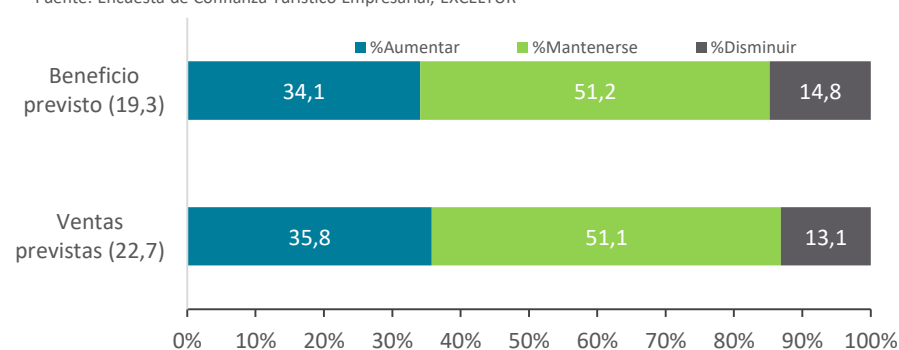
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



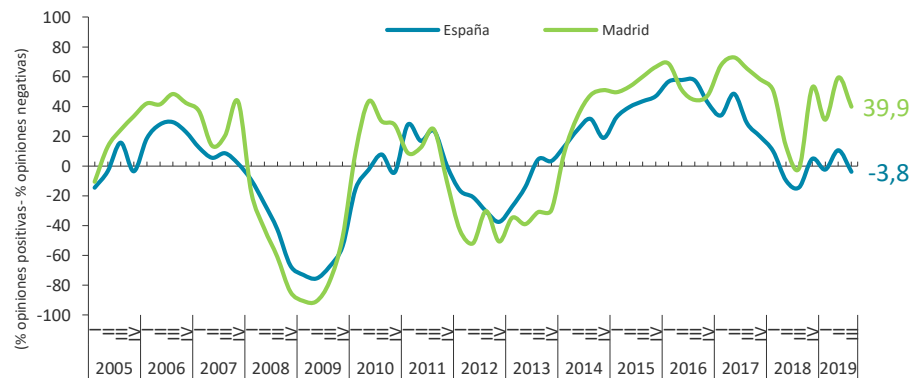
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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

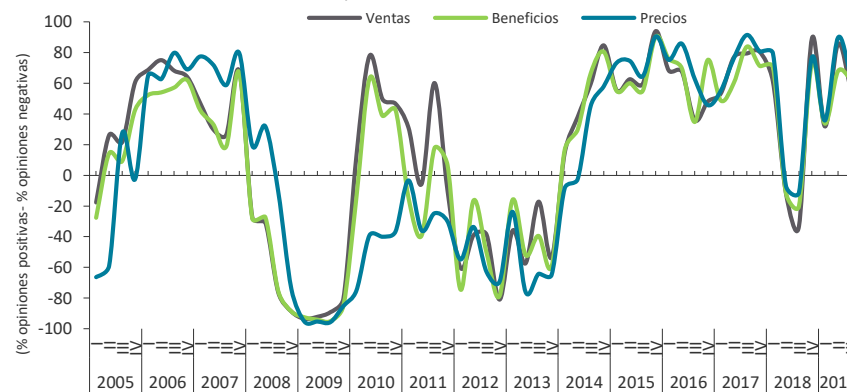
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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

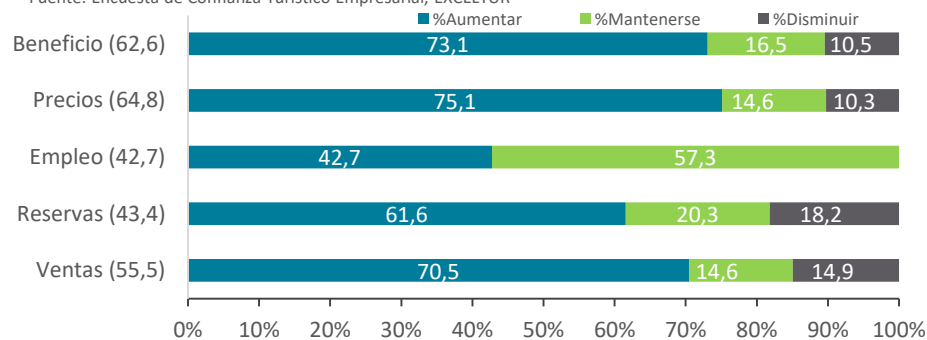


B. III Trimestre 2019 y previsiones para el IV Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Madrid (*). Alojamiento.

TERCER trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

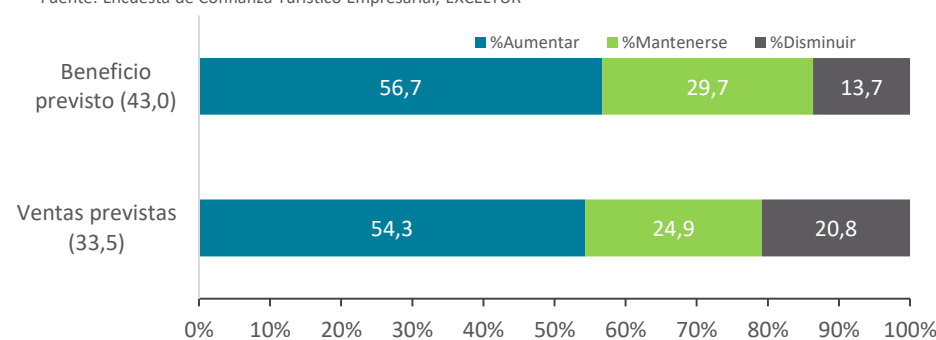


Los (I) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Madrid (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el CUARTO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



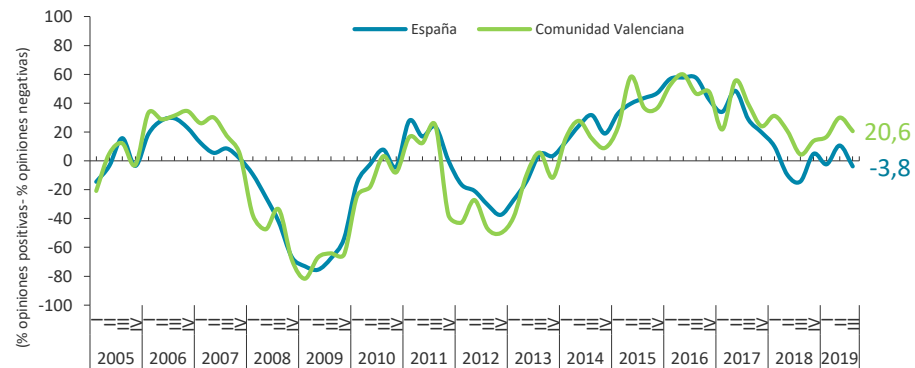
Los (I) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

11. Comunidad Valenciana

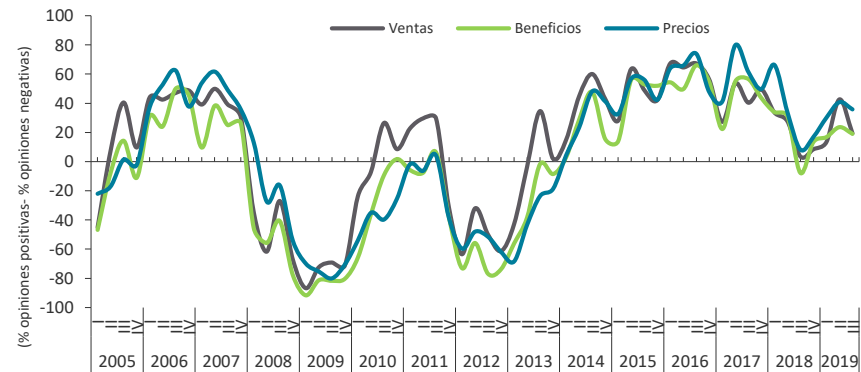
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

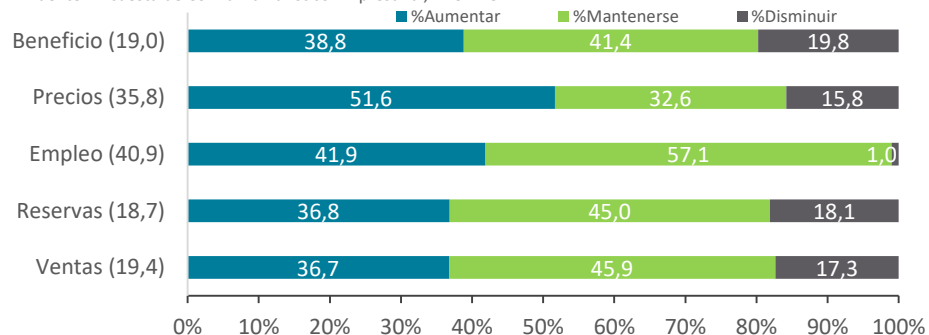
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

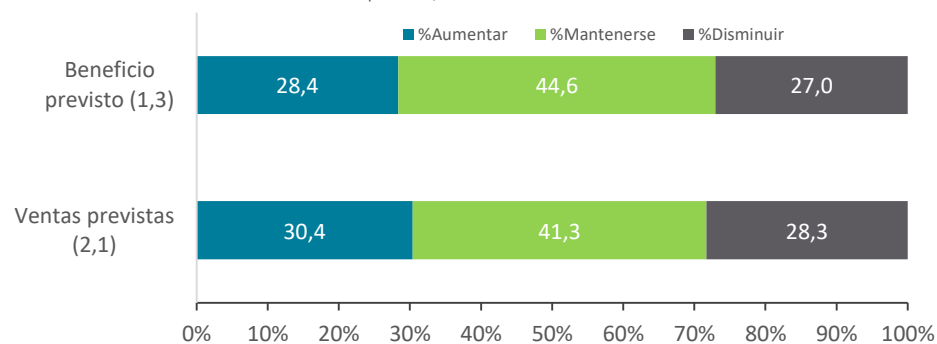
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



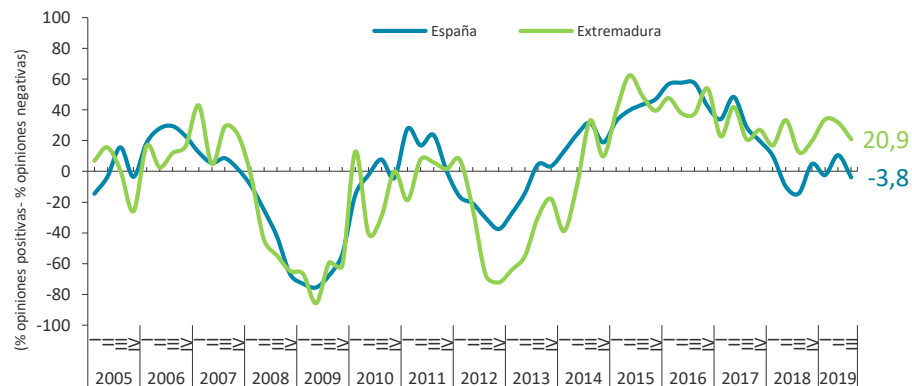
Los (I) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

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

12. Extremadura

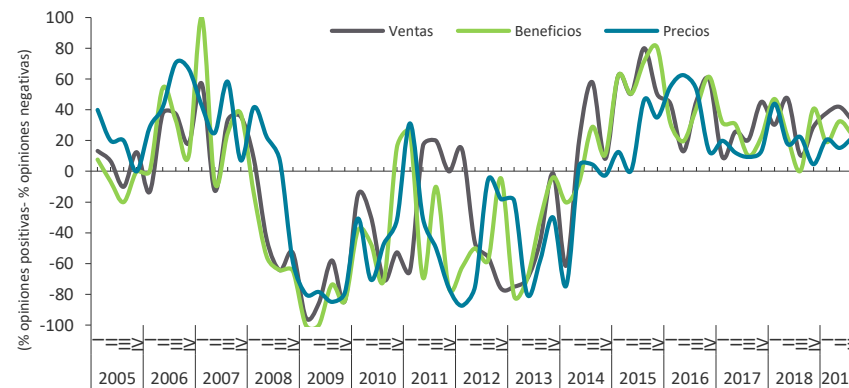
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



Opinión empresarial en Extremadura (*). Alojamiento hotelero.

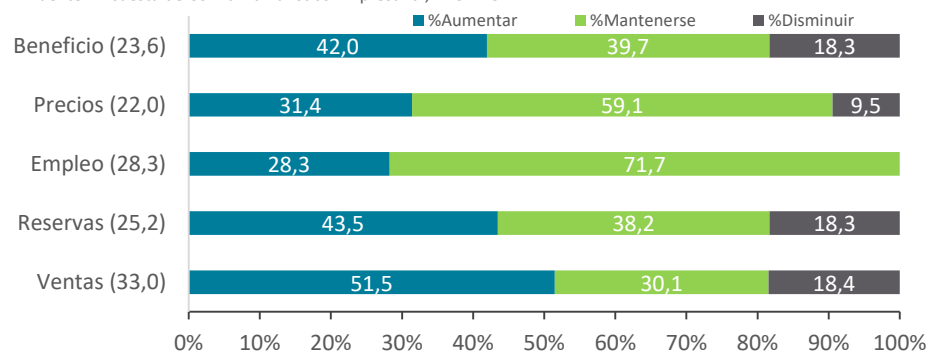
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

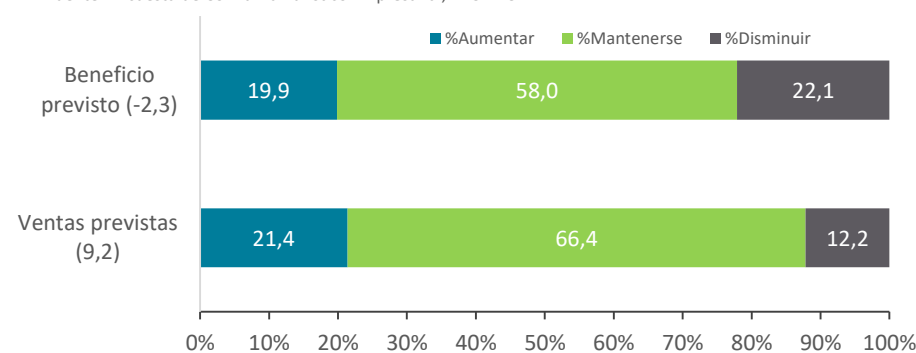
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

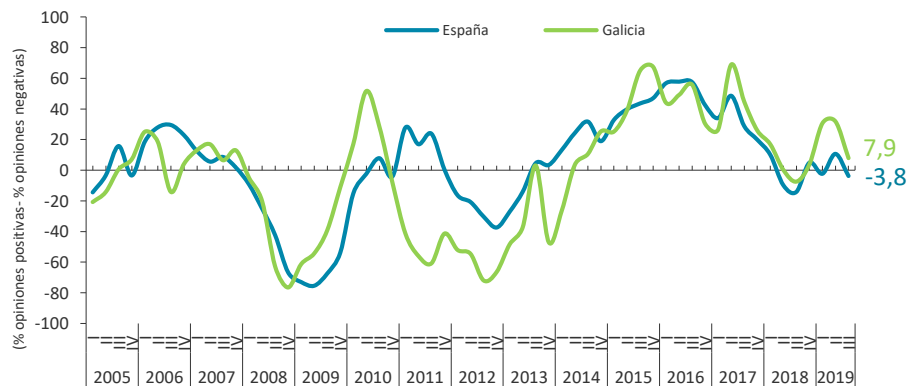
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

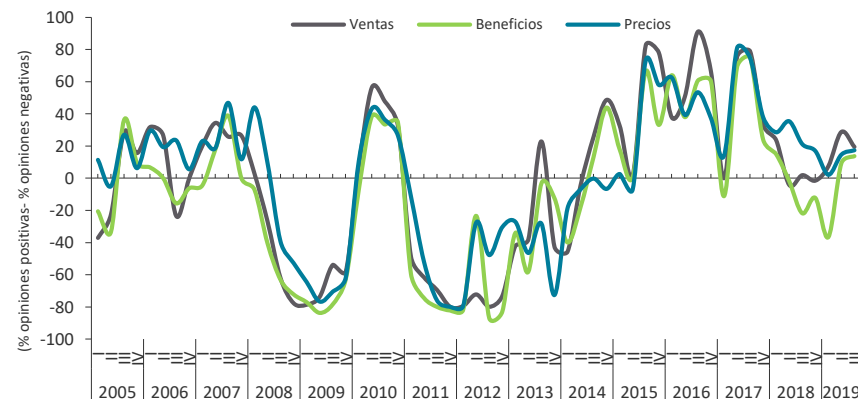
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Galicia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento hotelero.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

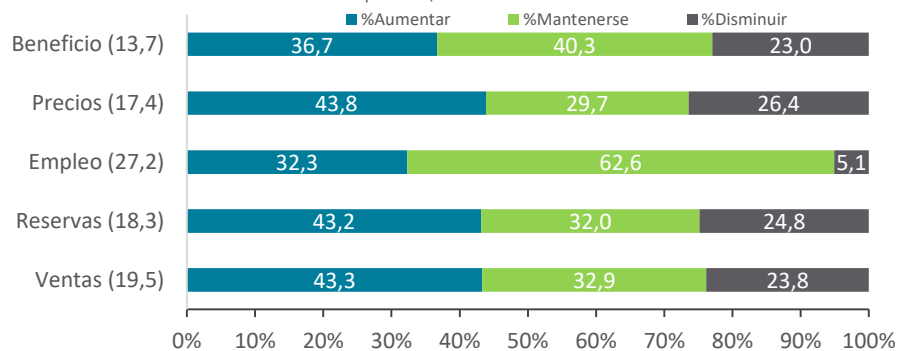


B. III Trimestre 2019 y previsiones para el IV Trimestre de 2019

Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento.

TERCER trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

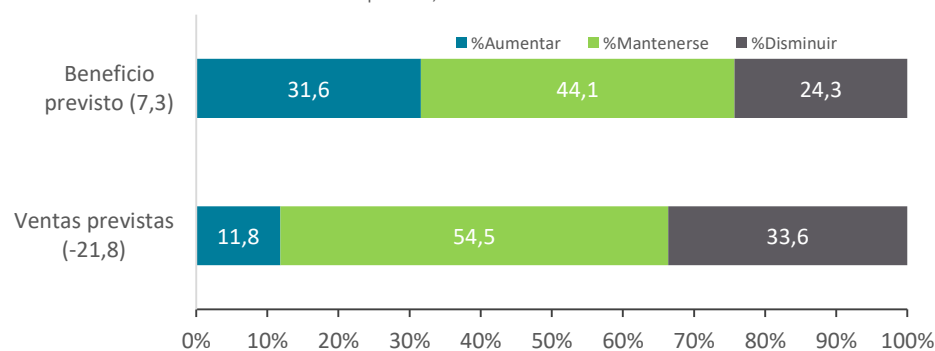


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en Galicia (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el CUARTO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

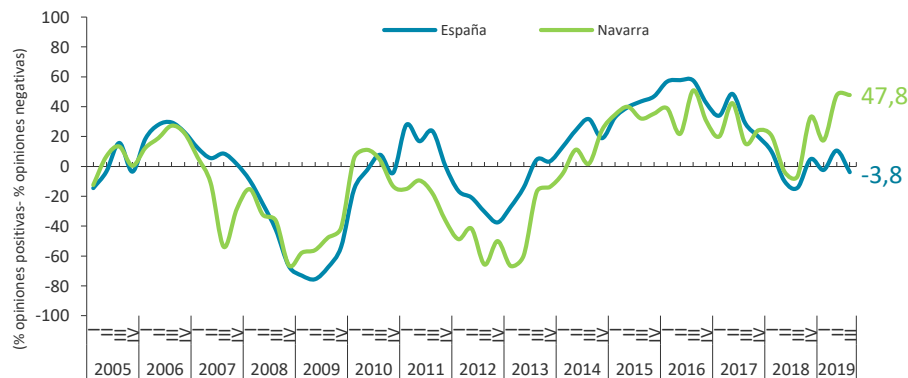
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

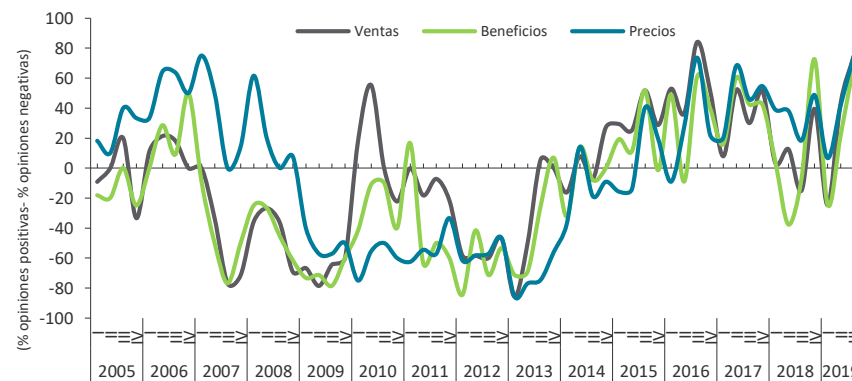
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). Navarra.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial en Navarra (*). Alojamiento hotelero.

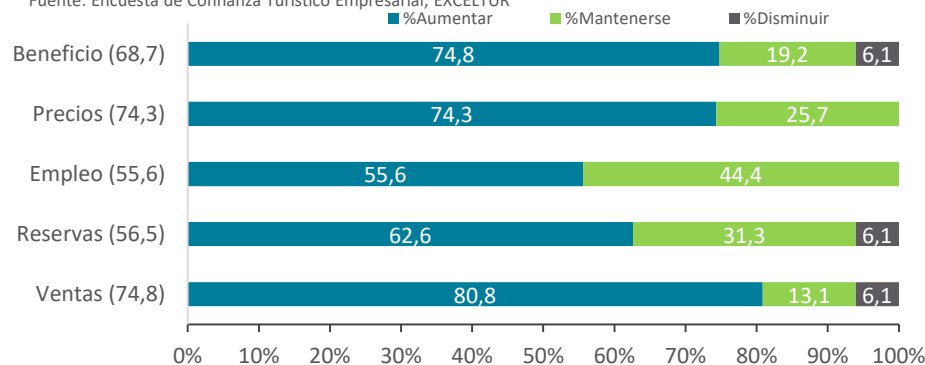
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

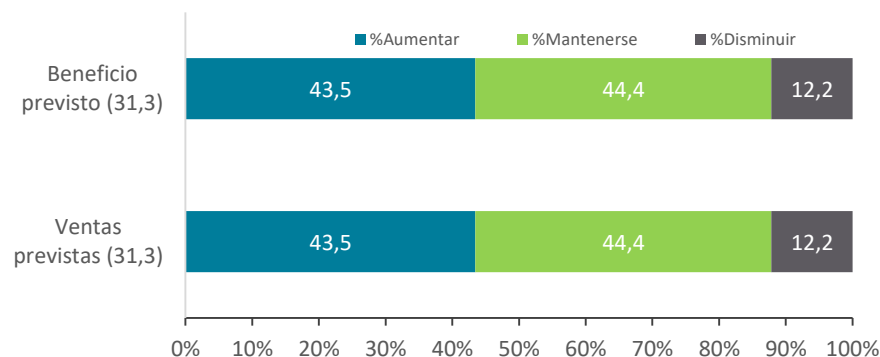
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

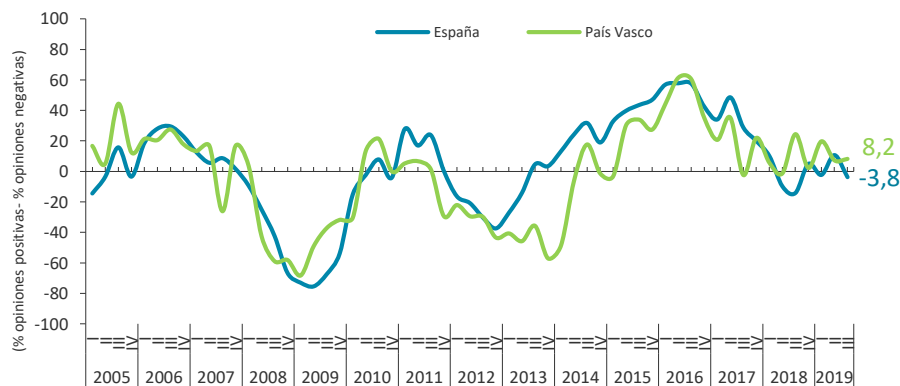
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

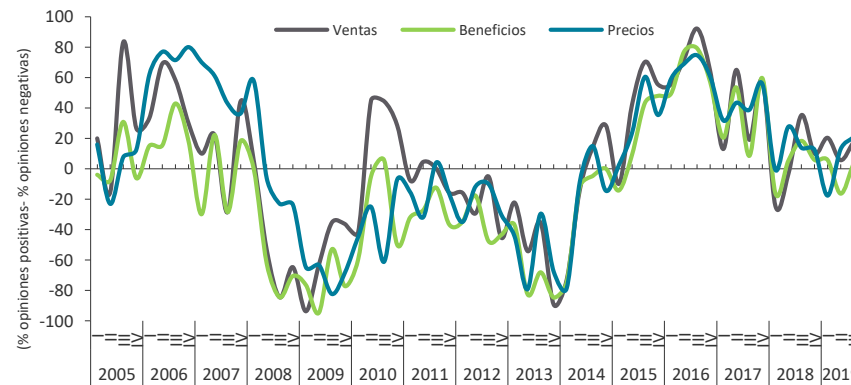
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). País Vasco.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

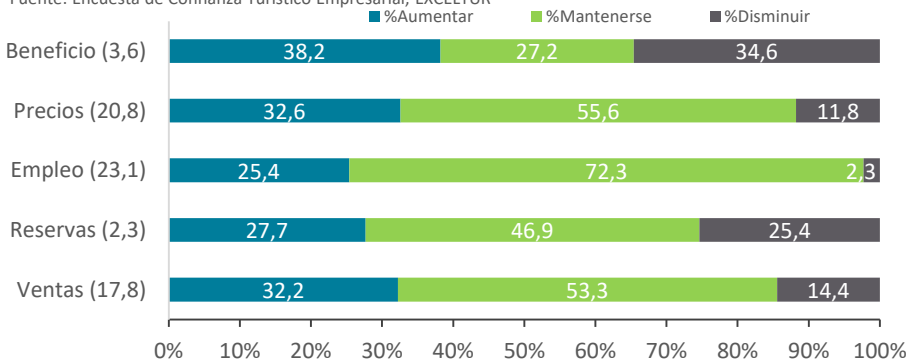


B. III Trimestre 2019 y previsiones para el IV Trimestre de 2019

Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento.

TERCER trimestre 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

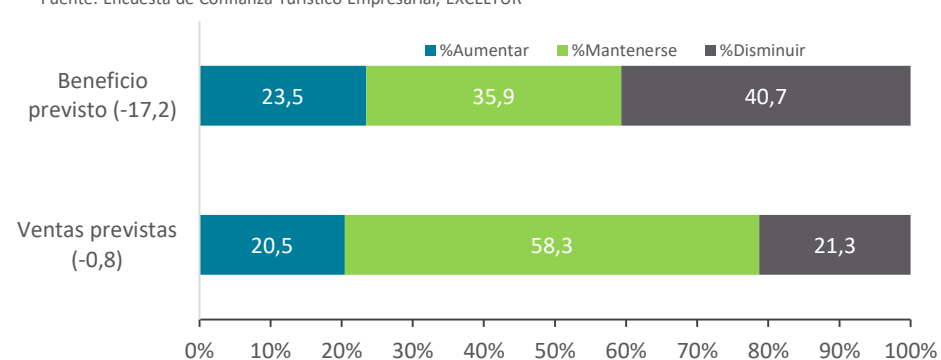


Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial en País Vasco (*). Alojamiento.

Expectativas empresariales para el CUARTO trimestre de 2019

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



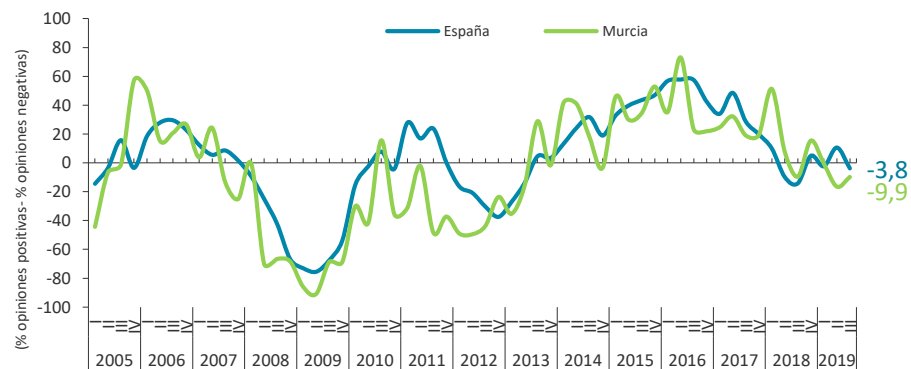
Los () se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(*) 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

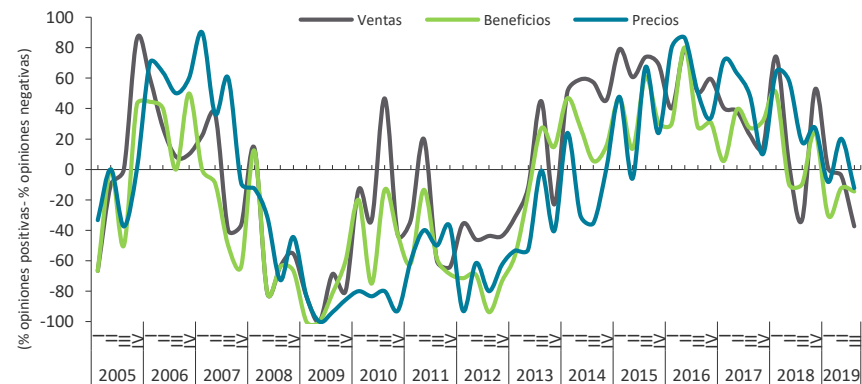
A. Evolución temporal de la Confianza Empresarial (ICTUR*) y principales indicadores de negocio

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



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

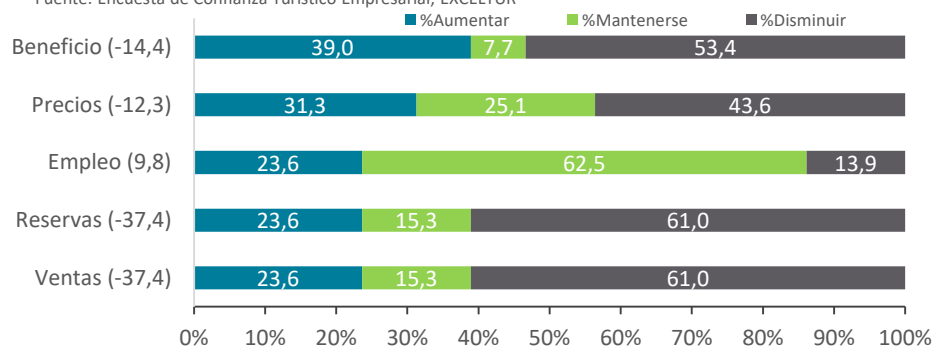
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

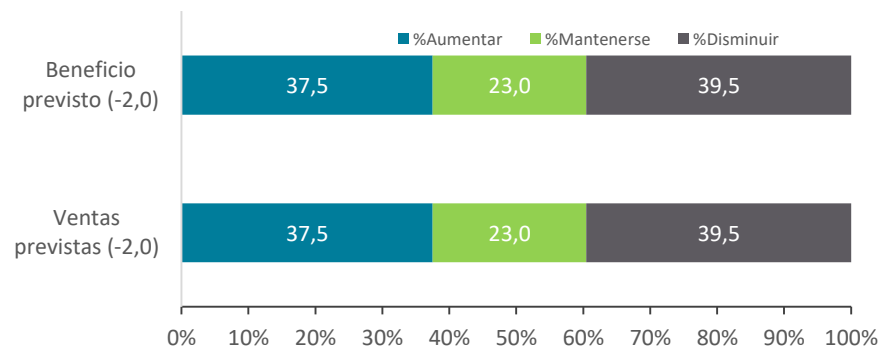
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

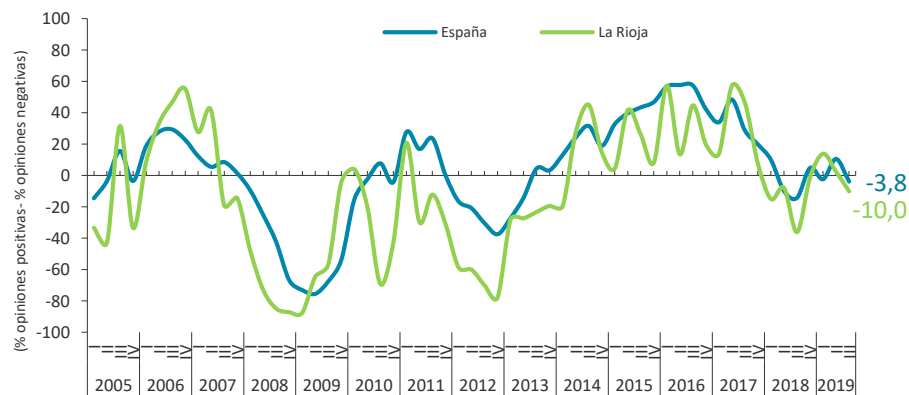
(*) El Índice de Confianza Turístico de EXCELTUR (ICTUR) agrega las opiniones sobre las tendencias de las reservas y el empleo en el trimestre de referencia y las ventas en el próximo trimestre en relación con los mismos períodos del año anterior. Al igual que los datos de las variables de la Encuesta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

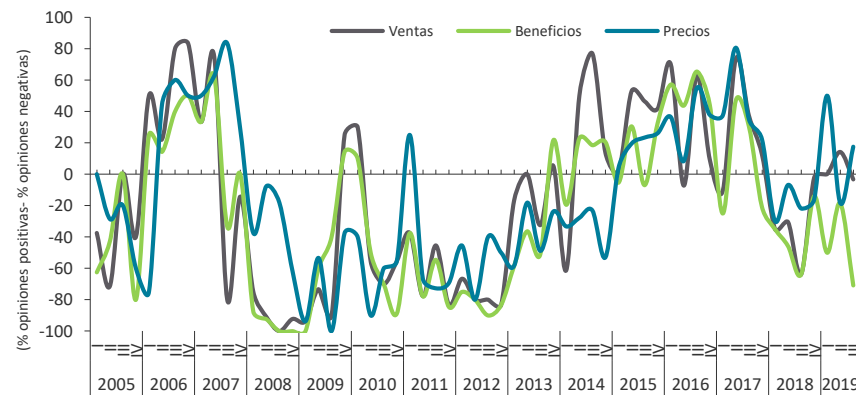
Índice de Confianza Turístico Empresarial en el sector alojamiento (ICTUR). La Rioja.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

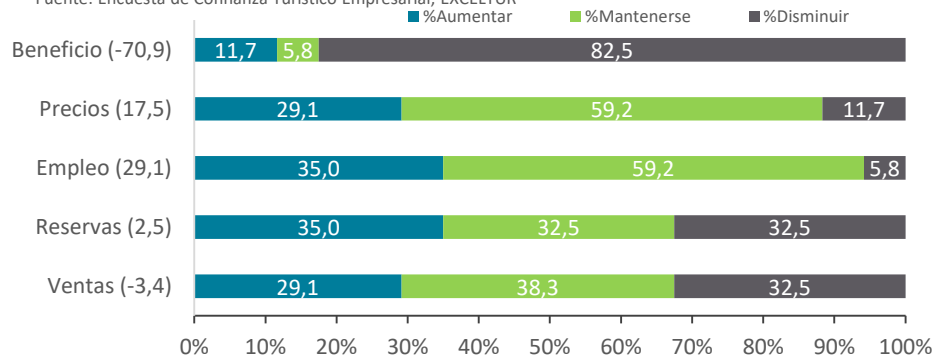
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

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

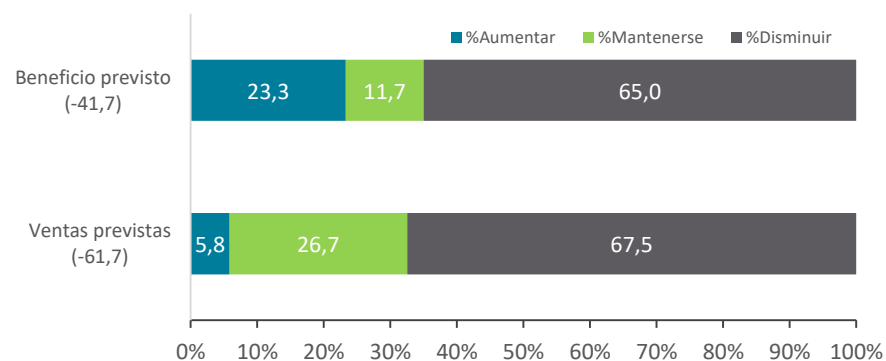
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opinión empresarial en La Rioja (*). Alojamiento. Expectativas empresariales para el CUARTO 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.