



---

# VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL DE 2015 Y PERSPECTIVAS PARA 2016

---

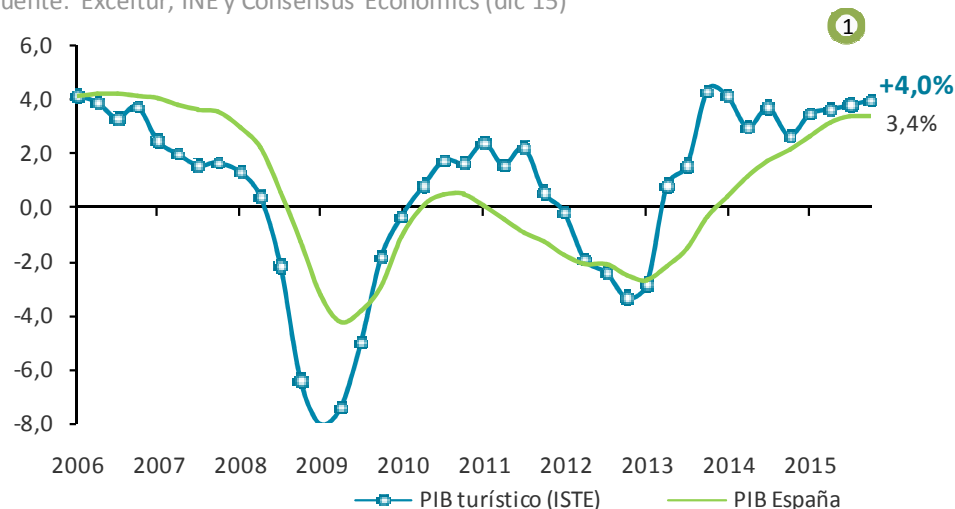
# El PIB turístico cierra finalmente el año 2015 con un crecimiento del 3,7%

- ① El notable tirón de la actividad turística durante octubre, noviembre y diciembre de 2015, propiciado por el fuerte aumento de la demanda extranjera, eleva el crecimiento interanual del PIB turístico del último trimestre hasta el 4,0%.
- ② Ese comportamiento algo mejor de lo esperado del cuarto trimestre, nos lleva a revisar al alza una décima el crecimiento del PIB turístico para el conjunto del año 2015 hasta el 3,7%. Ello supone medio punto por encima del crecimiento del PIB de la economía española y aproximarse a los ritmos de crecimiento turísticos máximos de la pasada década logrados en 2006.

Crecimiento trimestral del PIB turístico comparado con el PIB general de la economía española. 2006-2015

Tasa de variación interanual trimestral

Fuente: Exceltur, INE y Consensus Economics (dic 15)



Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2015

Tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur, INE y Banco de España (Dic 15)



# Los empresarios turísticos españoles elevan su ventas y mejoran sus resultados en 2015 de forma generalizada

El fuerte aumento de la actividad y una gradual recuperación de precios, ha permitido al **84,7% de las empresas turísticas españolas mejorar sus ventas en 2015**, con un porcentaje del 56,0% donde esa mejoría supera el 5%.

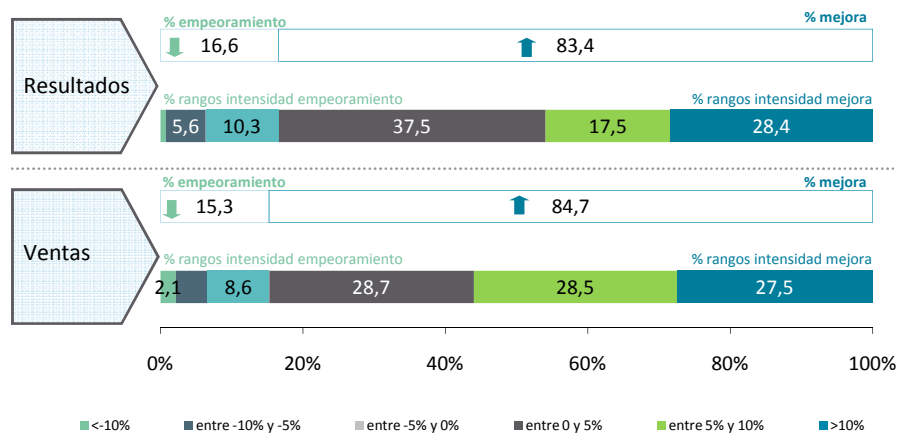
Este aumento en ventas, unido al resultado de las políticas de eficiencia operativa aplicadas en los años de crisis y la notable reducción de los costes energéticos y financieros durante 2015, ha inducido una **notable mejoría de márgenes y resultados finales para el 83,4% de las empresas turísticas españolas**.

El balance de las mejoras empresariales percibidas en 2015, es el que mejores resultados arroja desde el año 2002 que elaboramos esta encuesta <sup>1</sup>

## Opinión empresarial a cierre de 2015. Total Sector Turístico

Var interanual % esperado en resultados y ventas

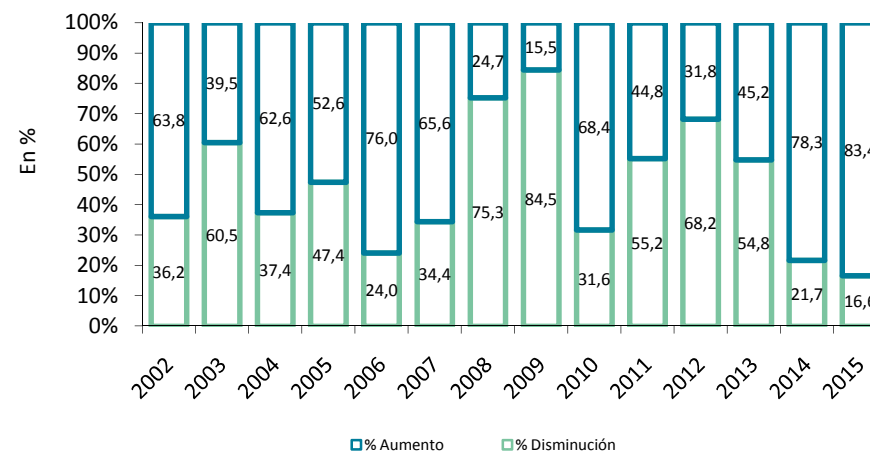
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## Opinión empresarial sobre la evolución anual de los resultados. Total Sector Turístico

Total Sector Turístico

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR





---

LAS 10 CLAVES DEL BALANCE  
EMPRESARIAL DEL AÑO 2015

---

# 1. El turismo ha sido el motor clave de la recuperación de la economía española y de la generación de empleo

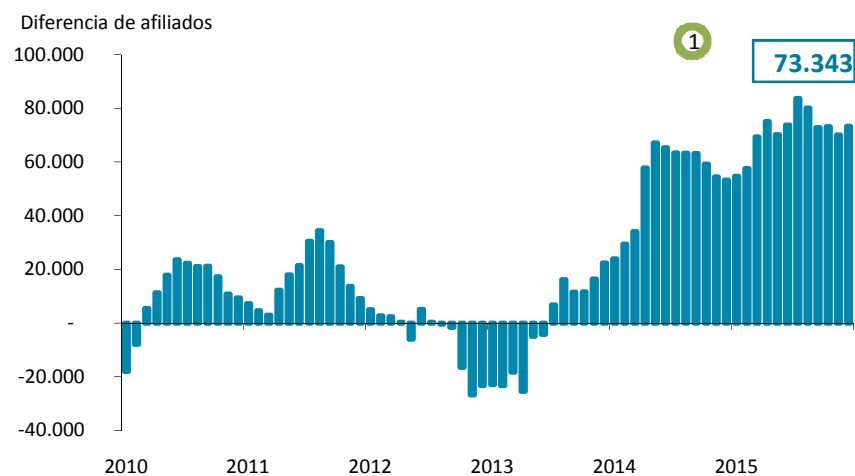
El turismo ha sido en 2015 el principal sector generador de renta y empleo en España, impulsando por tercer año consecutivo la recuperación de la economía española. Ello se ha concretado en:

- ① **0,5 puntos de crecimiento adicional del PIB español, gracias a los 5.600 millones de euros por la mayor actividad turística generada en 2015**, que ha permitido cerrar ese año con un total estimado de 124 mil millones de euros. Ello representa el 11,7% del total del PIB Español.
- ② **1 de cada 7 nuevos puestos de trabajo en España han sido creados por el sector turístico en 2015**, lo que supone 73.343 nuevos empleos (un 5,5% más que en 2014), hasta registrar una cifra total de 1,4 millones de afiliados a la seguridad social al cierre del año por encima del resto de sectores de la economía española.

## El sector turístico generador de empleo . 2010-2015

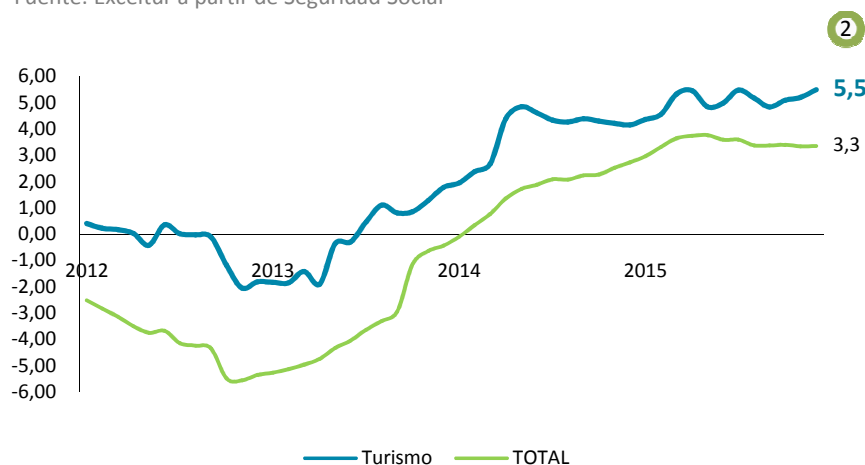
Diferencia de afiliados a la Seguridad Social en volumen hasta diciembre

Fuente: Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social



## Comparación de la evolución del empleo en turismo y del empleo total 2012-2015. TV interanual.

Fuente: Exceltur a partir de Seguridad Social



## 2. Se consolida el repunte y tirón de la demanda nacional

El gradual proceso de crecimiento de la economía española en 2015 ha traído consigo una notable recuperación del consumo y gasto turístico de los españoles. Ello ha propiciado el generalizado incremento en las ventas para la mayor parte de empresas y destinos españoles, no en vano el mercado nacional es, en promedio, el principal mercado de origen para el conjunto del sector turístico español.

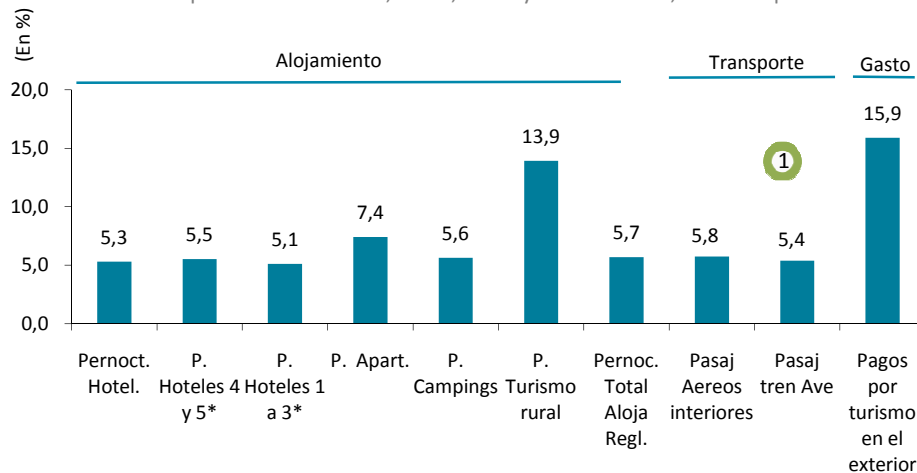
- ① Los indicadores de demanda turística interna de los españoles cierran el conjunto del año con crecimientos superiores al 5%, mientras los gastos asociados a los viajes al exterior que mide el Banco de España en la Balanza de Pagos, suben por encima del 2%.

Sin embargo, en los dos últimos meses de 2015 la demanda española ha experimentado una notable desaceleración debido en gran parte al retraso en el lanzamiento del programa de viajes del INSERSO y la menor propensión a viajar en fechas coincidentes con la celebración de elecciones y por algunas cancelaciones de escapadas producto de la incertidumbre de los atentados en París.

### Indicadores de demanda NACIONAL. Enero - Noviembre 2015/2014

(Tasa de variación interanual en %)

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

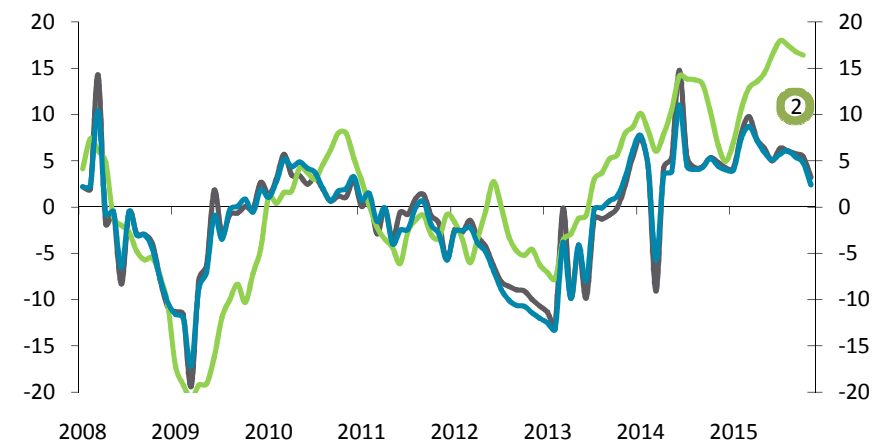


(\*) Datos de pasajeros aéreos, en tren hasta el mes de septiembre, pagos por turismo hasta octubre

### Evolución de los indicadores turísticos de demanda NACIONAL 2008-2015

(Tasa de variación interanual trimestral)

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



— Pernoct. total reglado — Pagos por turismo — Pernoctaciones en hoteles

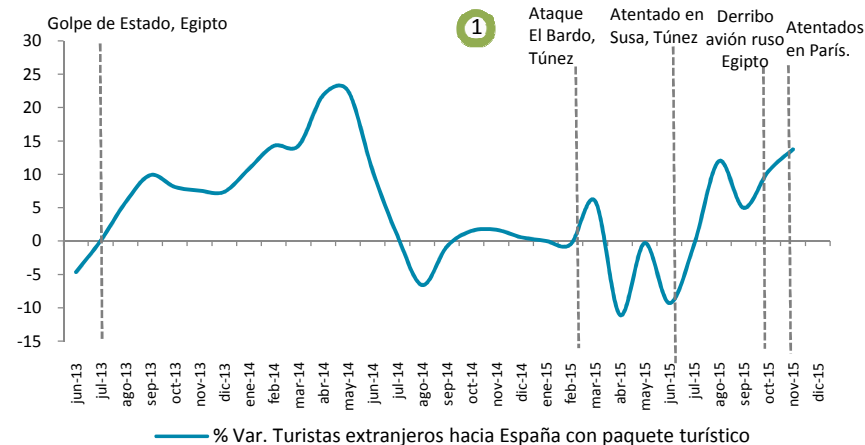
### 3. Reiterada y creciente inestabilidad geopolítica en los principales países competidores del sol y playa

Los destinos españoles de sol y playa han vuelto a beneficiarse de las indeseables circunstancias geopolíticas y de inseguridad acusadas durante 2015 en algunos de sus principales países competidores. Ello ha generado un nuevo e imprevisto trasvase adicional de no menos de 1 millón de turistas extranjeros hacia España, de los 2,1 millones que han perdido, Túnez, Egipto y Turquía en 2015, lo que supone que un tercio del crecimiento de los turistas a España en 2015 se explica por este fenómeno.

- 1 Los diferentes atentados en países competidores (en marzo museo El Bardo y en junio Susa en Túnez, en octubre un avión ruso derribado en Egipto, desde abril el efecto de la guerra sobre Turquía y mas recientemente el boicot Ruso a los destinos turcos que se acusará en 2016) han inducido intensos repuntes superiores al 10% en la llegada a España de turistas extranjeros con paquete, perfil característico de los clientes de estos destinos.
- 2 En 2015 con datos hasta noviembre entre Egipto, Túnez y Turquía han perdido 2,1 millones de turistas extranjeros, que se suman a los 5,7 millones perdidos por Túnez y Egipto desde el comienzo de la primavera Árabe en enero de 2011. En total Egipto y Túnez han perdido 7,4 mills de turistas desde 2010.

#### La inestabilidad geopolítica en los países competidores y sus efectos sobre el sector turístico español

Fuente: elaborado por EXCELTUR a partir de Frontur (Turespaña e INE) y OMT

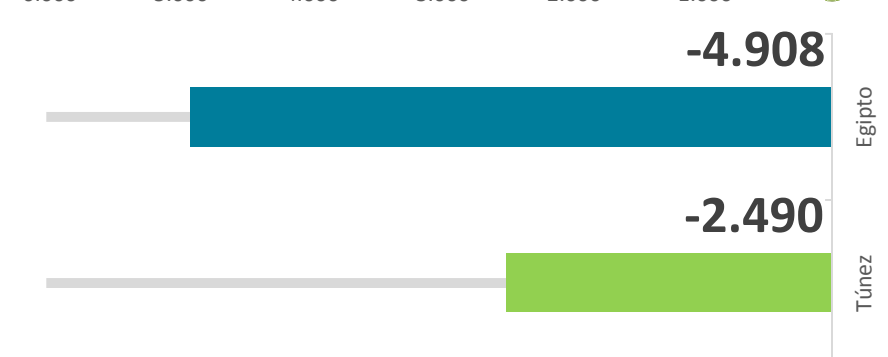


\*Nota: Los datos de junio de 2013 a abril de 2014 son tasas intertrimestrales. Los datos hasta diciembre de

#### Evolución de la llegada de turistas en Egipto y Túnez de 2010 a 2015 (\*)

Número de turistas extranjeros en miles

Fuente: elaborado por EXCELTUR a partir de OMT e institutos de estadística de los países



(\*) El dato de Egipto de los meses de octubre y noviembre de 2015 es una estimación

## 4. Un contexto macroeconómico inusualmente propicio gracias a la depreciación del euro, tipos de interés y prima de riesgo en mínimos y desplome del precio del petróleo

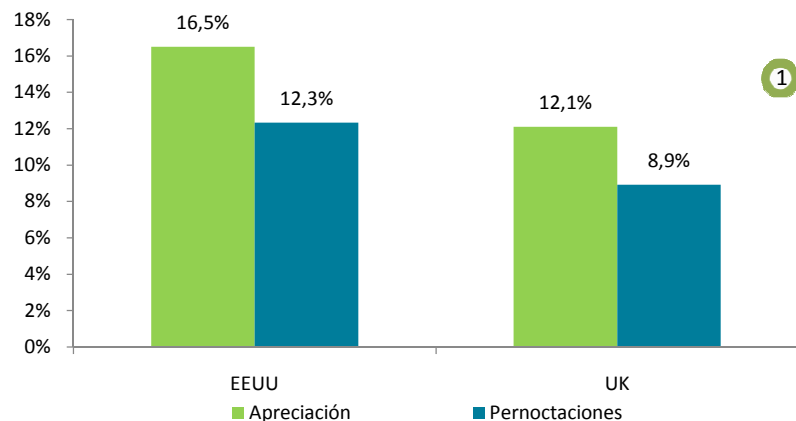
**2015 ha contado con el impulso adicional para los viajes y el turismo de la inusual conjunción del desplome de los precios del petróleo y la depreciación del euro frente al dólar y unos bajos tipos de interés que ha beneficiado al conjunto del sector.**

① La depreciación del 12,1% experimentada por el euro frente a la libra esterlina y las del 16,5% frente al dólar ha beneficiado al conjunto de destinos españoles por el doble juego de abaratamiento de los viajes desde UK, EE.UU. y demás países dolarizados y a su vez el encarecimiento de las salidas de los turistas europeos fuera del Área Euro. La demanda en pernoctaciones de UK sube el 8,9% (4 millones más que en 2014) y la de USA un 12,3% (560 mil más) en el conjunto del año 2015.

② El desplome del 37% en los precios del petróleo en euros experimentado en 2015 ha propiciado una caída de los precios en los distintos medios de transporte que ha abaratado los viajes , generando un impulso adicional de la demanda turística.

Apreciación del dólar y la libra frente al euro y pernoctaciones de estadounidenses e ingleses. 2014-2015

Fuente: Banco de España e INE

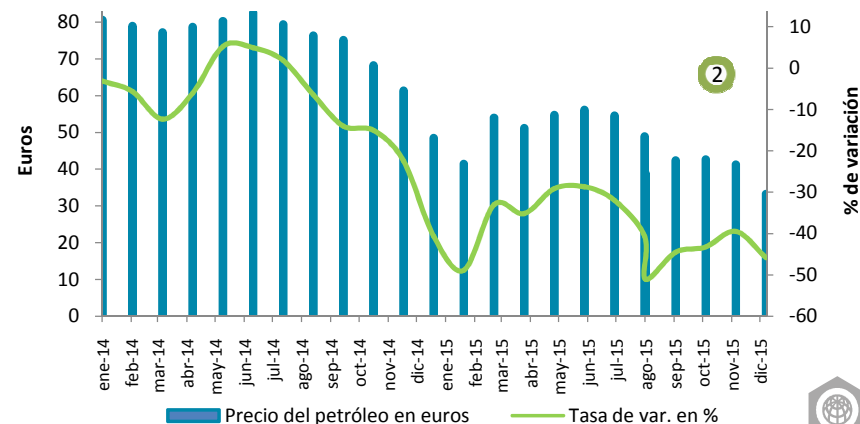


(\*) Apreciación: \$/€ y £/€

**Evolución del precio del petróleo en euros. 2014 - 2015.**

Tasa de variación interanual en %

Fuente: Exceltur a partir de EIA - Energy Information Administration, United States





## 5. Fuerte recuperación de los viajes de negocios

La mejora del escenario macroeconómico en España ha propiciado en 2015 un notable aumento de las distintas modalidades de viajes (reuniones, congresos, incentivos y eventos) relacionadas con el segmento de mayor gasto del “business travel”, tanto de españoles como de extranjeros, tras varios años marcados por recortes y planes de contingencia empresarial.

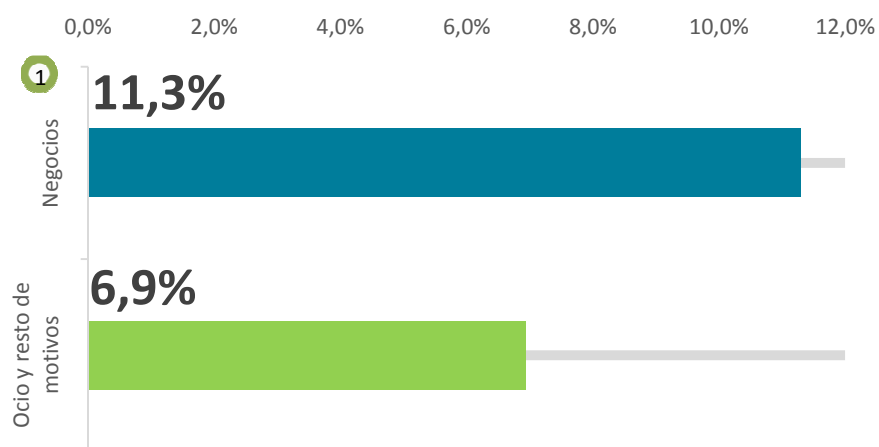
1 El mercado interno de los viajes de negocio y empresa ha cerrado el año 2015 con crecimientos del 11,3%, con datos hasta septiembre de la nueva encuesta de turismo a residentes del INE, muy por encima del 6,9% en que se han incrementado los viajes por razones de ocio y otros motivos.

2 La intensa entrada de inversiones exteriores en España en 2015 y el buen comportamiento del comercio internacional ha promovido, así mismo, un notable crecimiento del 17,5% de los viajes de negocios de extranjeros hacia los destinos españoles.

**Evolución turismo de negocios frente al resto de viajes. Acumulado febrero - septiembre de 2015.**

Tasa de variación interanual

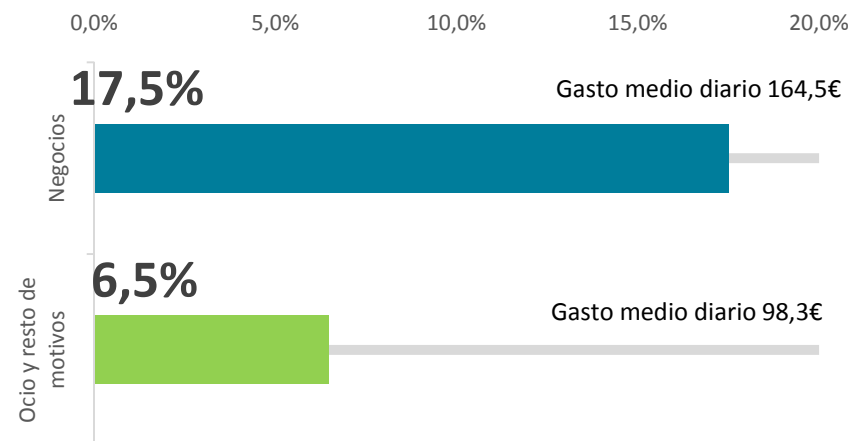
Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de turismo residente (INE)



**Evolución turismo de negocios de extranjeros frente al resto de viajes. Acumulado enero - noviembre de 2015.**

Tasa de variación interanual

Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (INE)

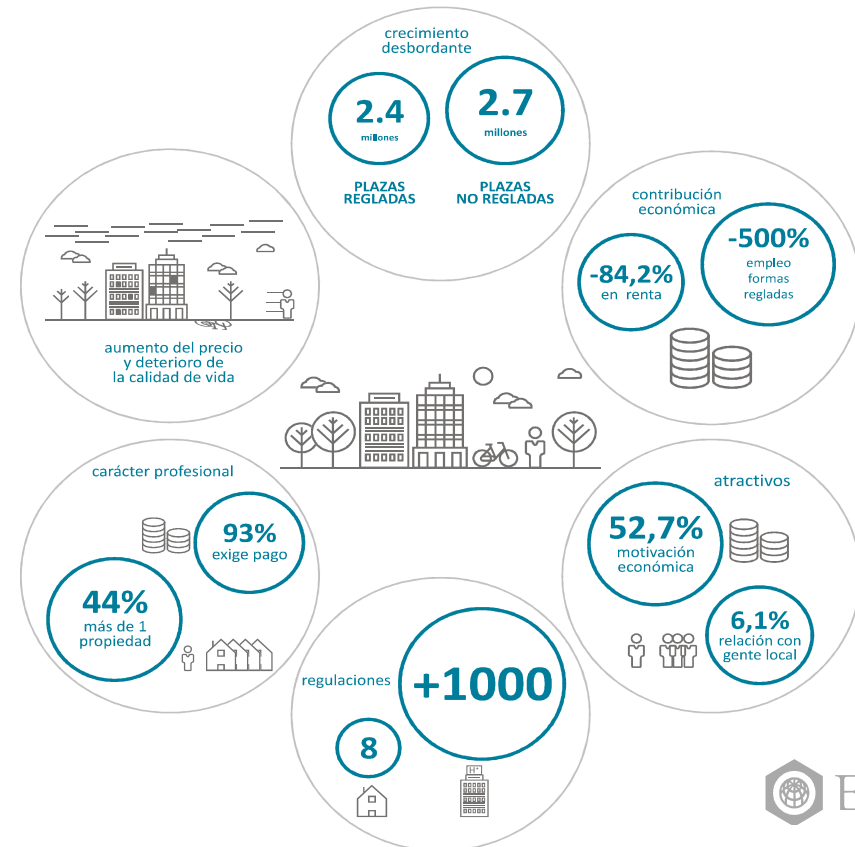


## 6. Crecimiento desbordado de la competencia irregular de servicios turísticos “p2p” no regulados y descontrolados

2015 ha sido testigo de un nuevo paso en el crecimiento exponencial de la competencia desleal que suponen fórmulas de servicios turísticos no regulados en condiciones equitativas al resto de prestadores regulados de servicios equiparables, propiciado por nuevas plataformas “peer to peer”, siendo el alojamiento en viviendas de alquiler turístico el máximo exponente de ello.

Las múltiples consecuencias de diverso signo, puestas de manifiesto en el estudio de EXCELTUR elaborado por EY y hecho publico en junio de 2015 sobre el impacto de esas viviendas de alquiler de uso turístico por cortos periodos, revelan:

- 1. Su crecimiento desbordante e incontrolado:** Ya existen en España 2,7 millones de plazas de alquiler en viviendas turísticas por los 2,4 millones de plazas reguladas
- 2. La menor contribución socio-económica del alquiler de viviendas turísticas:** un 84,2% inferior en renta y un 500% en empleo a las fórmulas reguladas.
- 3. Su atractivo basado esencialmente en su menor precio de comercialización:** la mayor motivación para el 52,7% de sus usuarios, frente un 6,1% que busca conocer la forma de vida local a través del anfitrión.
- 4. La gran ventaja derivada de los múltiples vacíos legales y la muy exigua regulación donde existe:** Apenas 8 requisitos de media se exigen para las viviendas de uso turístico frente a más de 1000 en los alojamientos regulados
- 5. El carácter cada vez más profesional y lucrativo de su gestión /propiedad:** el 93% exige un pago por el alquiler, el 44% del mismo va a personas o empresas con más de una propiedad y se ingresa una renta un 123% superior al alquiler alternativo a residentes, que se ven expulsados del entorno.
- 6. Sus efectos negativos sobre la convivencia ciudadana:** provocando el encarecimiento de la vivienda, masificación y deterioro de la calidad de vida



## 7. Sigue cayendo el ingreso por turista extranjero. Si bien llegan más turistas, lo hacen los de perfil con menor gasto.

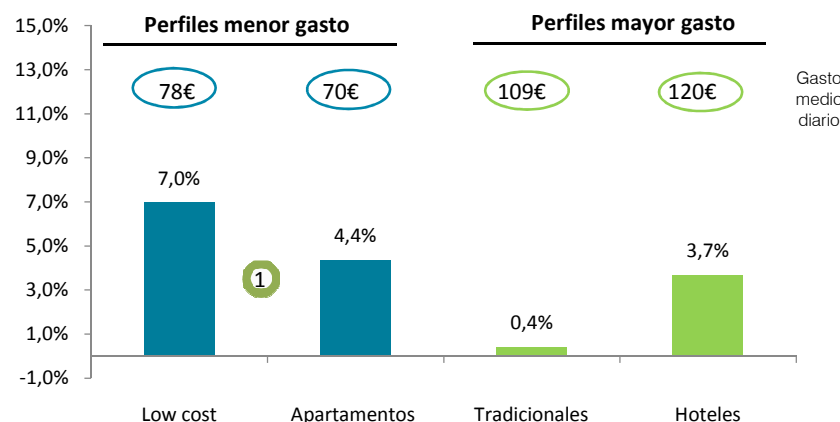
Aunque con un notable aumento de la demanda extranjera, los mayores incrementos los han registrado en el segmento vacacional los turistas de menor gasto medio diario (caso del perfil de los usuarios de viviendas de alquiler turístico). Ello ha provocado una nueva caída del -1,0% del ingreso nominal por turista extranjero según el Banco de España, y que se eleva hasta el -2,1% si se descuenta la inflación.

- ① Aunque se ha ido equilibrando a medida que ha avanzado el año, en 2015 los turistas extranjeros de compañías aéreas de bajo coste y los usuarios de alquiler de viviendas han vuelto a crecer notablemente por encima de los otros perfiles de turistas asociados a un mayor gasto.
- ② En base a los datos publicados del Banco de España, estimamos que la contribución económica de cada turista extranjero habrá vuelto a caer al cierre de 2015 hasta los 741 euros, lo que supondrá **15 años consecutivos de caída de la contribución en términos reales de cada turista extranjero a la economía española**

### Comportamiento de turistas extranjeros por perfiles de gasto

(TV acumulada enero - septiembre 2015/2014 en %)

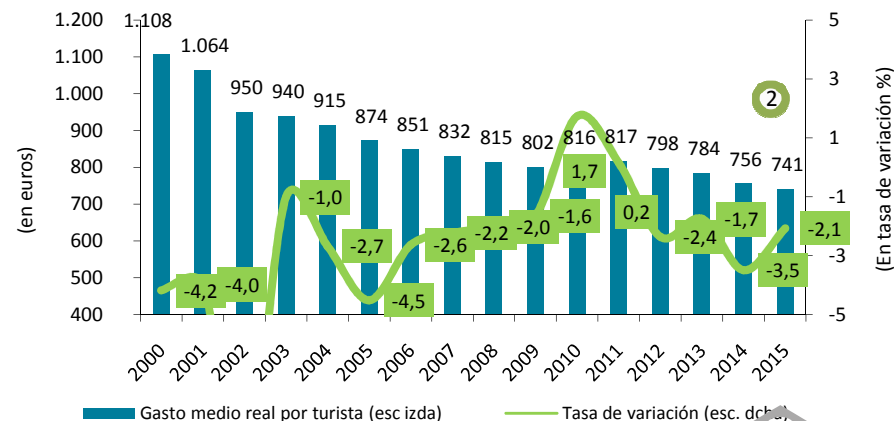
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Egatur (TURESPAÑA)



### Ingreso medio real por turista extranjero. Ene-Oct 2000-2015

(Ingresos por turismo de la BP/nº de turistas).

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



## 8. Los hoteles urbanos y compañías de transporte los subsectores con un mayor crecimiento en ventas y resultados

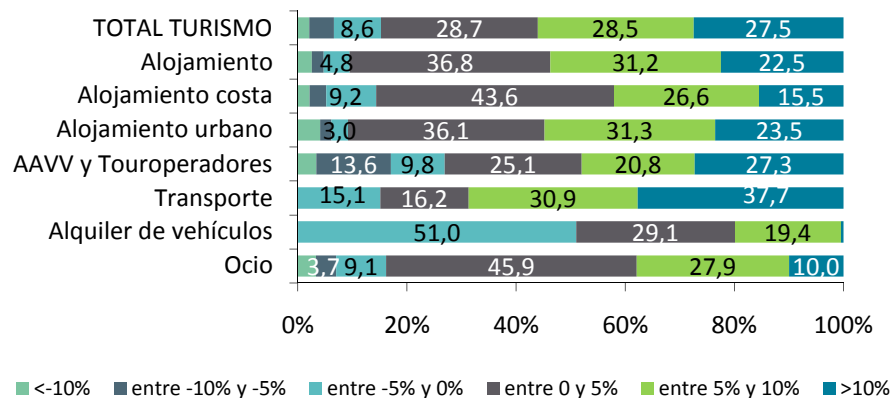
El escenario de 2015 ha favorecido especialmente a hoteles urbanos y compañías de transporte, los dos subsectores, junto con las empresas de ocio, que más habían sufrido durante la crisis. En ambos casos, más del 50% de compañías registran aumentos de ventas superiores al 5%, aunque su traslación a resultados es menos intensa, según la Encuesta de Confianza de EXCELTUR.

Las empresas más dependientes del turismo vacacional de sol y playa vuelven a mejorar aunque con menor intensidad, dados los fuertes aumentos que ya venían experimentando desde el año 2011. Por otro lado las agencias de viajes han mejorado de forma más moderada en un contexto de aumento del gasto de los españoles, si bien últimamente afectadas por el retraso en la adjudicación del programa de viajes del INSERSO, el impacto sobre las escapadas de los atentados de París y las elecciones.

### Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas en 2015 por subsectores y rangos de variación

Var % en ventas. 2015/2014

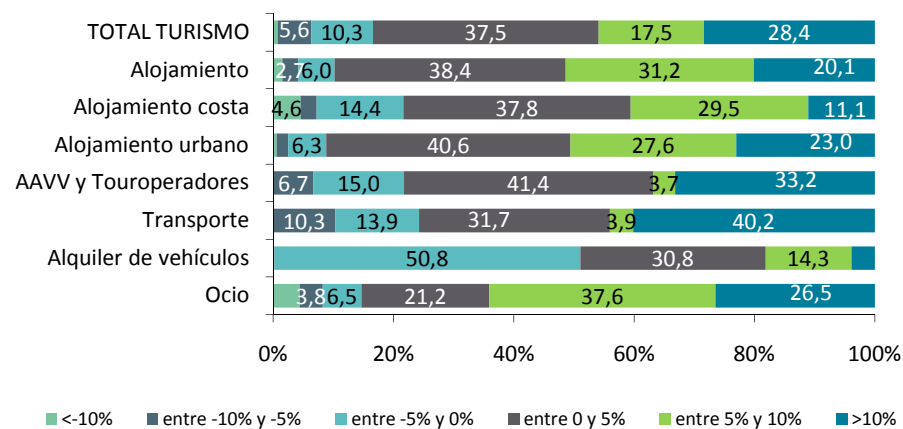
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



### Opinión empresarial sobre la evolución de los resultados en 2015 por subsectores

Var % en resultados. 2015/2014

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## 9. Los destinos de interior, con Madrid a la cabeza, norte de España, Baleares y la costa mediterránea, se erigen como los grandes beneficiados de 2015

El aumento del mercado interno y el tirón de la demanda extranjera en la costa, ha impulsado un generalizado aumento en las ventas en la mayor parte de destinos turísticos españoles. A partir de la mejoría del REVPAR de sus establecimientos alojativos, **se estiman para el conjunto del 2015 unos resultados turísticos un 10% superiores en 13 de las 17 CC.AA, con Cantabria, Asturias, Galicia, Navarra, Castilla y León y Madrid a la cabeza, que recuperan en este ejercicio, parte de lo perdido en los últimos años de crisis.**

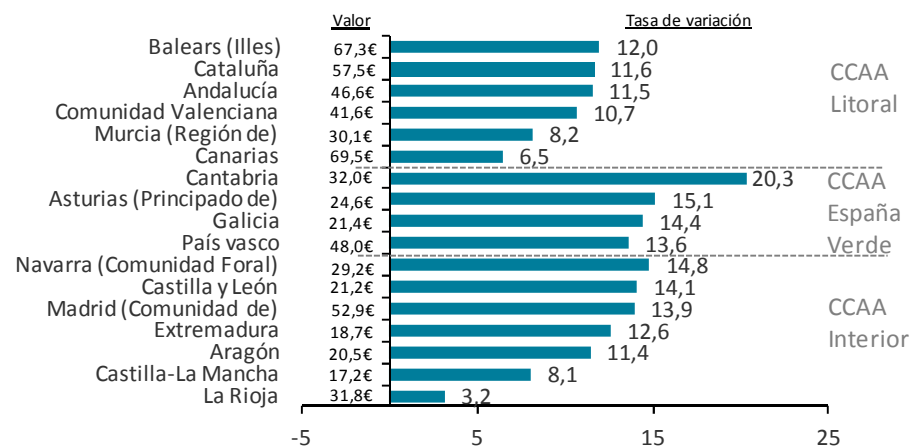
Los destinos de la costa experimentan un nuevo incremento en sus ingresos, registrando el mejor balance Baleares, la Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña, en éste último caso, salvo en sus zonas más dependientes del turismo ruso.

De las comunidades de interior y basado en el balance de la encuesta de confianza empresarial, destaca la notable recuperación de Madrid, Galicia y Andalucía.

### Ingresos por Habitación Disponible (RevPar) por CCAA. Enero - Noviembre 2015/2014

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

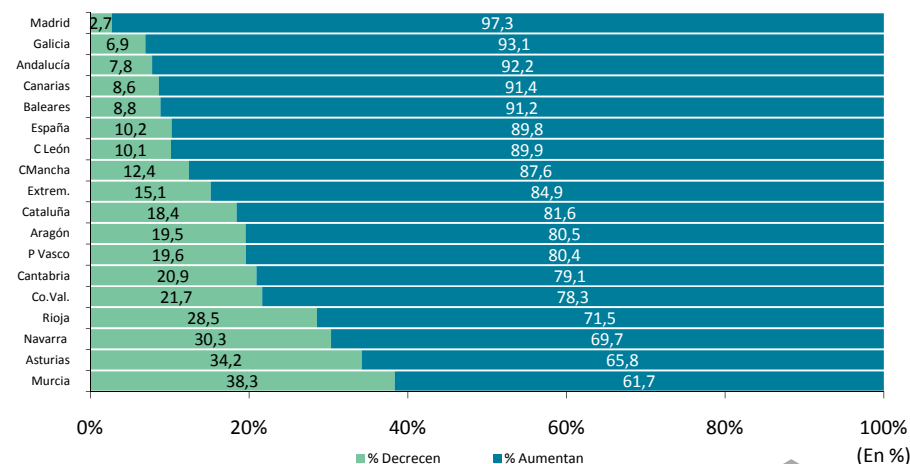
Fuente: Exceltur a partir de EOH (INE)



### Opiniones empresariales a cierre de año sobre los resultados (\*)

Var % en Resultados 2015/2014

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



(\*) El cierre de la Encuesta en Baleares ha sido anterior a la aprobación del impuesto sobre estancias turísticas

## 10. El cuarto trimestre se ha mostrado muy atípico y abre múltiples incertidumbres a corto plazo

El cuarto trimestre de 2015 ha estado marcado por una serie de sucesos de diversa naturaleza que a corto plazo han tenido impactos de diverso signo para el sector turístico español y que van a seguir condicionando el escenario turístico de 2016. A pesar de que algunos han tenido una incidencia negativa, el balance global del último trimestre de 2015 ha sido muy positivo y se ha traducido en un crecimiento interanual del PIB turístico del 4,0%, en ese trimestre.

### ○ Factores atípicos de efecto favorable

- Las excepcionales condiciones meteorológicas que ha favorecido los viajes a los destinos de la costa (afectando negativamente a las zonas de esquí)
- El desplome del precio del petróleo hasta los 33 euros el barril con el consiguiente abaratamiento del transporte
- El derribo de un avión ruso en Egipto y la intensificación de los conflictos en la frontera de Turquía y Siria.
- Deterioro de las relaciones entre Rusia y Turquía

### ○ Factores atípicos de efecto desfavorable

- Los atentados del 13 de noviembre en París, que pudieran haber generado un efecto de percepción de inseguridad en viajes a Europa que parece haberse relajado en las últimas semanas
- La incertidumbre sobre las posibilidades de formar un gobierno estable en España que asegure un escenario de confianza interna y externa que facilite la recuperación económica y del empleo
- Las implicaciones del desafío soberanista en Cataluña respecto de la seguridad jurídica e imagen de unidad de país.



---

PERSPECTIVAS  
TURISTICAS

---

PREVISIONES PARA EL  
AÑO 2016

# 1. El turismo será de nuevo el principal motor del crecimiento en 2016: de lograrse un escenario de estabilidad estimamos que el PIB turístico crecerá un 3,4%

Tal como anticipan en nuestra encuesta de confianza, los empresarios españoles sienten que la aportación del turismo al crecimiento y su condición de motor de la economía española se prolongará en 2016. Ello aún se sustentará en buena parte en factores externos, que no deberían aplazar el compromiso de lograr una mayor prioridad política para el sector y abordar los problemas estructurales aún pendientes, en una tesitura tan favorable.

**De lograrse a la mayor brevedad posible el deseable clima político interno que facilite la conformación de un gobierno fuerte y estable, para asegurar un proceso sostenible de recuperación económica y empleo, y de mantenerse, en paralelo a nivel internacional, el contexto geopolítico y macroeconómico actual (aunque hoy mas volátil y sujeto a las recientes incertidumbre de la economía China), estimamos que el PIB turístico puede crecer un 3,4% en 2016.**

Aunque tres décimas inferior a 2015, ello supondría por séptimo año consecutivo una tasa de crecimiento de la actividad turística en 2016 superior al de la media de la economía española (6 décimas), para el que el Banco de España en su última proyección de diciembre de 2015 estima ralentice su crecimiento a tasas del 2,8%.

## Escenario de Estabilidad Política

Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2016

Tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur, INE y Banco de España (Dic 15)





# De no conformarse un gobierno estable a corto plazo y/o elevarse la intensidad de las incertidumbres en el primer semestre del año, estimamos que el PIB turístico ralentice su subida hasta el 2,7%

La formación de un gobierno estable en España que transmita confianza interna y externa va a ser un factor crucial en las perspectivas sobre el comportamiento del gasto turístico de los españoles en 2016, por sus implicaciones sobre las decisiones de inversión en España y, por tanto, el mantenimiento de la senda de creación de empleo y mejora de las expectativas de los consumidores.

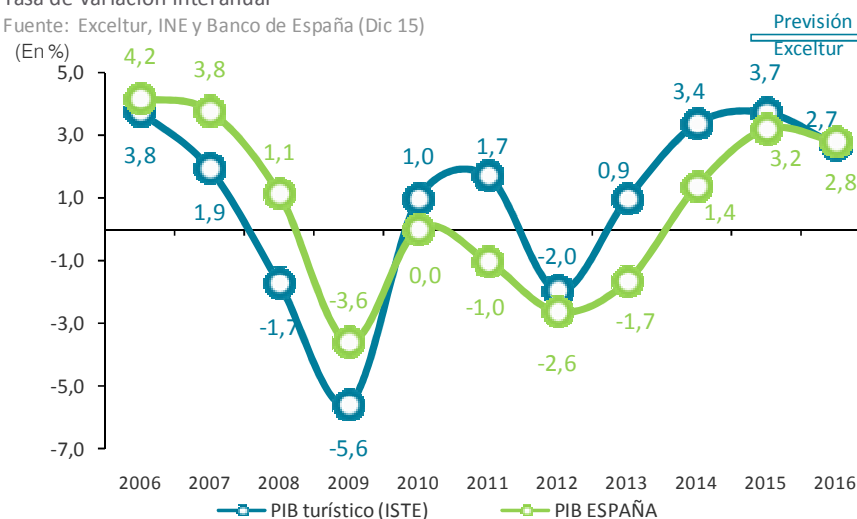
Más allá del efecto macroeconómico sobre el comportamiento del consumo de los españoles, la estabilidad política va a seguir siendo un pilar del mantenimiento en 2016 del notable proceso inversor en compras de activos, construcción de nuevos establecimientos y rehabilitación de algunos de los existentes en zonas urbanas y de costa que se han producido en 2015 y que supone a su vez la mejor estrategia para garantizar la renovación y el reposicionamiento competitivo de buena parte del sector turístico español de cara al futuro.

## Escenario de Inestabilidad Política

Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2016

Tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur, INE y Banco de España (Dic 15)



## 2. Los empresarios esperan de forma generalizada, volver a mejorar ventas, resultados y creación de empleo en 2016

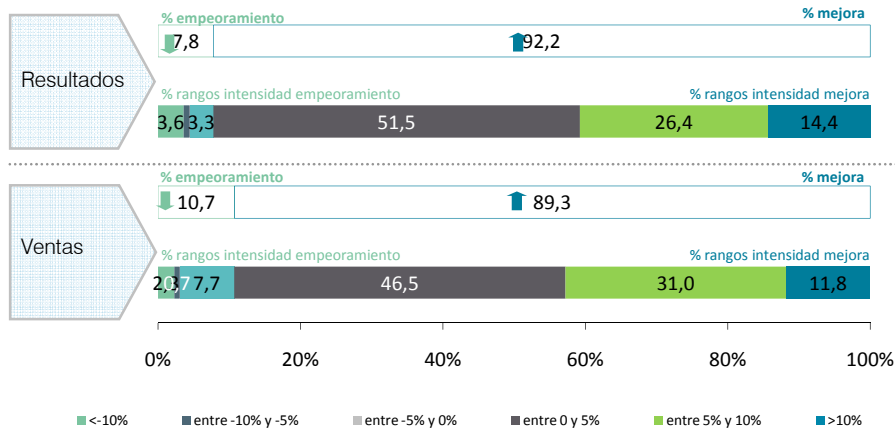
A expensas de las consideraciones anteriores sobre la estabilidad política interna, la prevista continuidad de un escenario económico y geopolítico externo muy favorable para el turismo español se traduce en unas positivas expectativas empresariales para el año 2016. Se prevé una generalizada mejoría en las ventas y resultados en los diversos sectores de la cadena de valor de la industria turística, similares a las de cierre de 2015.

Los resultados de la Encuesta de Confianza Empresarial de Exceltur cerrada el pasado 8 de enero muestran que un **89,3%** de los empresarios turísticos **españoles esperan un nuevo incremento en sus ventas en 2016**, que se trasladará en un **92,2 % de los casos en una mejora de sus resultados**. La valoración empresarial revela igualmente que **el sector turístico volverá a crear empleo: el 81,1% de las empresas turísticas prevén crecimientos en sus plantillas en 2016**.

### Perspectivas empresariales para 2016. Total Sector Turístico

Var interanual % esperado en resultados y ventas

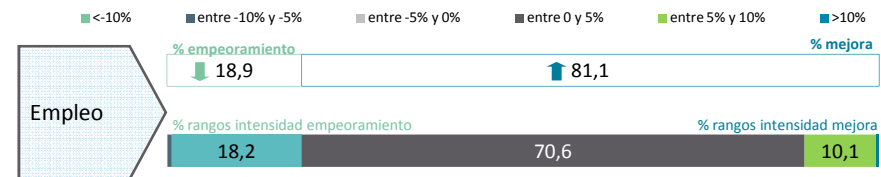
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



### Perspectivas empresariales para 2016. Total Sector Turístico

Var interanual % esperado en empleo

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



### 3. De forma generalizada todos los subsectores de la cadena de valor turística descuentan un positivo 2016

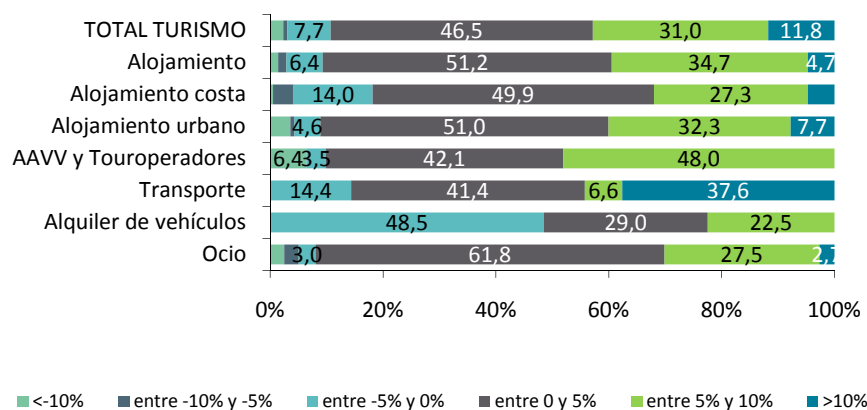
Las expectativas empresariales por subsectores sugieren resultados por encima de los de cierre de 2015. Las compañías de transporte y principalmente las líneas aéreas son las que descuentan mejoras más intensas de sus resultados, muy favorecidas por la fuerte caída del precio del carburante y los resultados de las estrategias de reducción de costes y políticas de maximización de la eficiencia de flotas y conexiones aplicadas en los últimos años.

Los hoteles de costa, hoteles urbanos, empresas de ocio, agencias de viajes y compañías de alquiler esperan así mismo favorecerse del mayor dinamismo de la demanda tanto de ocio, como de negocio, descontando más del 80% un nuevo incremento de los resultados a comienzos de este año 2016.

#### Opinión empresarial sobre la evolución de las ventas previstas para 2016 por subsectores

Var % en ventas. 2016/2015

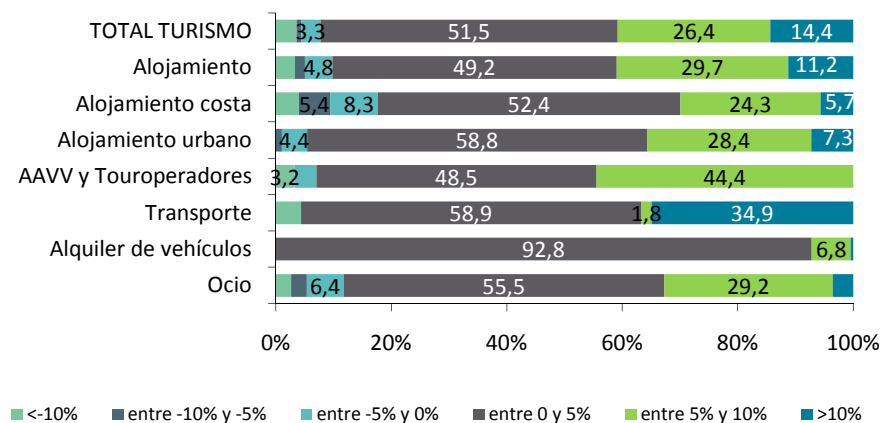
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



#### Opinión empresarial sobre la evolución de los resultados previstos para 2016 por subsectores

Var % en resultados. 2016/2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



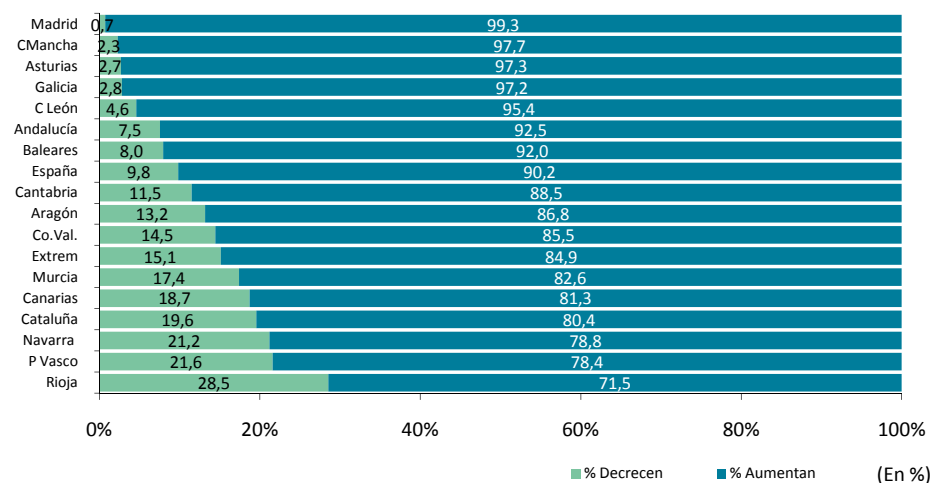
## 4. Las mejores expectativas turísticas para 2016 se extienden a la practica totalidad de los destinos españoles

El positivo sentimiento sobre el devenir del año turístico de 2016 se extiende a lo largo de la totalidad de los destinos españoles. De nuevo y a expensas del clima de estabilidad política y continuidad de la senda de recuperación económica que pueda emanar de ella, la Comunidad de Madrid, y los destinos de interior y norte de España, más vinculados a la demanda española y que más sufrieron los efectos de los crisis, destacan en la encuesta de confianza empresarial como los más optimistas de cara al año turístico 2016.

### Perspectivas empresariales para el año 2016 (\*)

Var % en resultados 2016/2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



(\*) El cierre de la Encuesta en Baleares ha sido anterior a la aprobación del Impuesto sobre Estancias Turísticas

## 5. Se mantiene la inestabilidad geopolítica externa que condicionará la evolución de otros países competidores

De mantenerse la actual situación de inestabilidad geopolítica, pueden prolongarse las cautelas de los turistas para viajar a otros destinos del mediterráneo oriental aún percibidos como inseguros. Ello provocará nuevos trasvases y desvíos de flujos de turistas hacia España, en especial desde mercados como el francés e italiano, a los que en 2016 se pudieran unir flujos de turismo ruso desviados de unos destinos turcos afectados por el boicot gubernamental, aunque de forma limitada por su debilitada economía y la fuerte depreciación del rublo.

En sentido contrario y de producirse nuevos actos terroristas en países occidentales, podría condicionar la propensión a viajar a nivel global, tal y cómo se evidenció a corto plazo tras el suceso del 13 de noviembre en París.

## 6. Otros factores externos de carácter macroeconómico siguen soplando a favor

Nuevo abaratamiento del coste del desplazamiento turístico (transporte) por los bajos niveles de los precios del petróleo. La previsión de los precios del barril de petróleo del consenso de analistas en diciembre de 2016 se situaba por debajo de los 55 dólares para 2016.

Los destinos españoles se verán beneficiados de la ventaja competitiva en precio respecto a destinos turísticos dolarizados (Caribe) por la estabilidad de un tipo de cambio euro dólar- libra depreciado, y ante mercados emisores, entre los que destaca Reino Unido, según el consenso de las casas de análisis.

## 7. Mejora prevista de los niveles de consumo turístico en los hogares de los principales mercados emisores

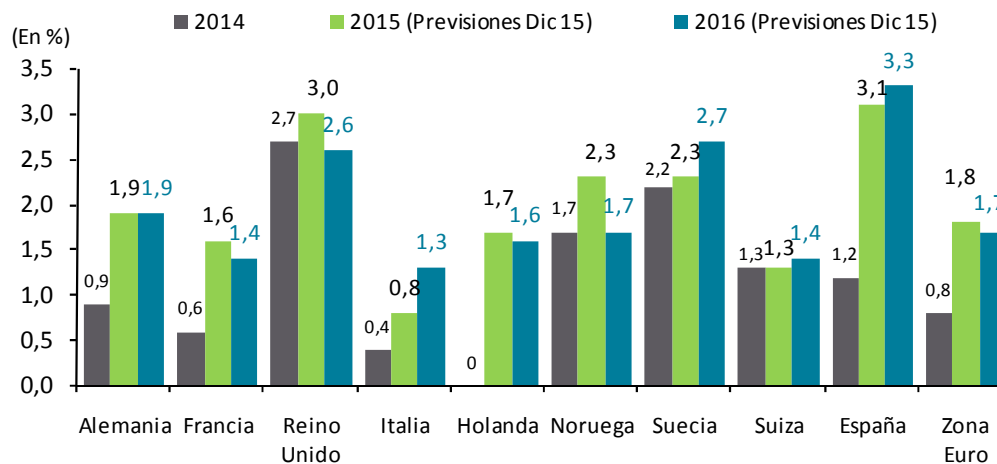
A expensas de cómo se desarrollen las señales de debilidad de la economía china, el actual contexto macroeconómico apunta un mayor número de viajes y de gasto turístico de los principales mercados emisores europeos en España, vinculados al crecimiento esperado del consumo privado y de la paridad favorable de la libra respecto al euro en el caso de Reino Unido.

Si se consigue garantizar el deseable contexto de estabilidad política, se espera para 2016 un mayor dinamismo del consumo turístico de los hogares españoles por la mejora de su nivel de renta disponible gracias al crecimiento previsto del empleo y la rebaja fiscal.

### Consumo Privado previstos en Zona Euro y principales mercados emisores turísticos(\*). 2014-2016

Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (dic15) y Banco de España (dic15)

Tasa de variación interanual



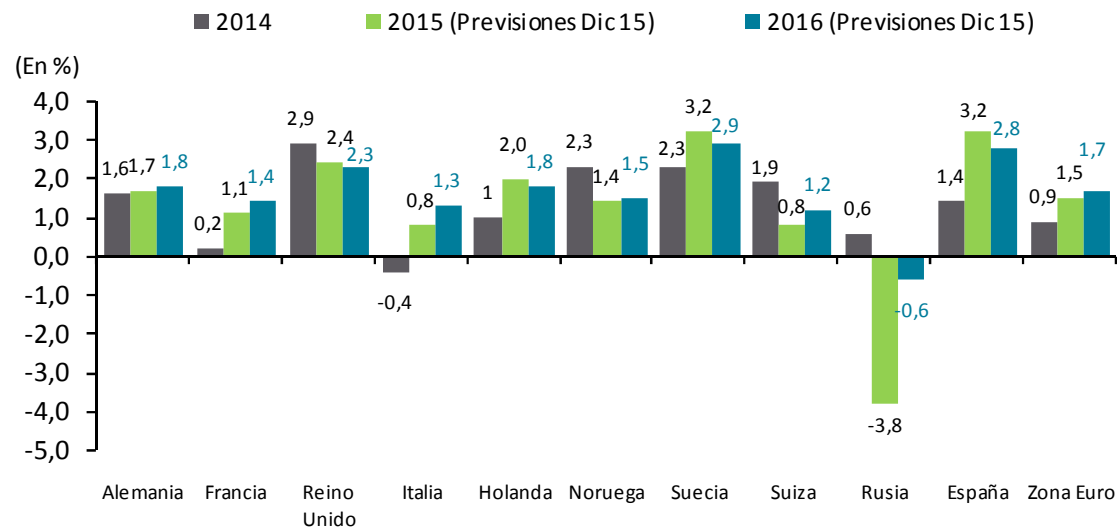
(\*) Información no disponible para Rusia

## 8. Seguirá el dinamismo de los viajes de negocio

2016 consolidará la recuperación de los viajes de negocios por el mayor nivel de actividad económica y de comercio internacional previsto, aunque supeditado en estos momentos a la incertidumbre percibida sobre la economía china, y la mejor situación financiera de las empresas, impulsadas por nuevas tendencias como el “Bleisure” y por el segmento MICE.

### PIB previstos en Zona Euro y principales mercados emisores turísticos. 2014-2016

Fuente: Exceltur a partir de Consensus Forecast (dic15), FMI (oct15) y Banco de España (dic15)  
 Tasa de variación interanual



## 9. Menor dinamismo de los mercados emergentes de larga distancia

El ajuste a la baja de ritmos previstos de crecimiento en las economías BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) en gran parte vinculados a los bajos precios materias primas y su impacto sobre el resto de la economía global (de cuatro décimas por cada punto de desaceleración s/Banco Mundial) anticipan un menor dinamismo de estos mercados de origen, que tienen para España un prometedor recorrido de crecimiento dado el perfil de gasto más elevado de sus turistas.

Las recientes señales de debilidad de la economía china introducen, a su vez, riesgos sobre el comportamiento del consumo de mercados emisores, como, principalmente, Alemania y, en menor medida, Reino Unido y Francia, por su alta dependencia como exportadores de productos.

## 10. De no adoptarse una decidida y estricta regulación a nivel nacional seguirá el aumento descontrolado de oferta servicios turísticos no reglados y sus negativos impactos

La ausencia de una acción coordinada a nivel país para diseñar un nuevo marco legal que regule y controle de manera estricta el continuado crecimiento de la oferta y la demanda de servicios turísticos (de alojamiento principalmente) no reglados o ilegales comercializados por plataformas de contacto en Internet será clave para limitar sus constatados efectos desfavorables de carácter económico/fiscal, social, laboral, urbanístico y de convivencia ciudadana en los destinos turísticos (especialmente urbanos).

De no hacerse así su presencia seguirá condicionando el posicionamiento y el devenir de la actividad turística en los mismos, así como la continuidad y sostenibilidad a medio y largo plazo, de los positivos efectos socioeconómicos que el turismo ha traído hasta ahora.

El menor crecimiento de mercados emisores de países emergentes de alta capacidad adquisitiva, junto a la mayor presencia de el usuario de servicios de alojamiento turístico en viviendas de alquiler y otros servicios, con menor capacidad de derrama e impacto económico en destino, dará continuidad a la caída del impacto medio del turista extranjero observado en los últimos quince años.





---

PERSPECTIVAS  
TURISTICAS

---

**N° 55**

ENERO 2016

---

Anexo Estadístico.  
Resultados detallados por  
subsectores

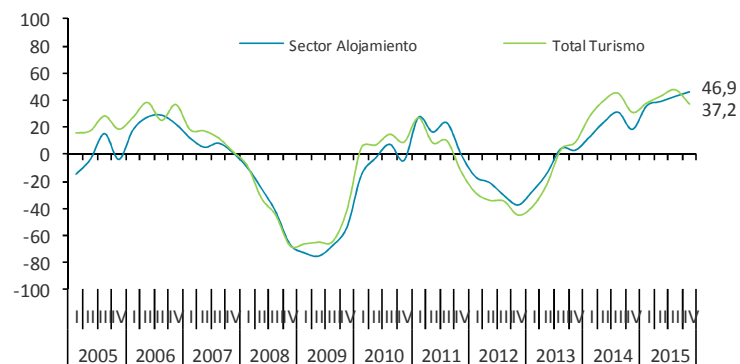
# 1. Sector alojamiento hotelero

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

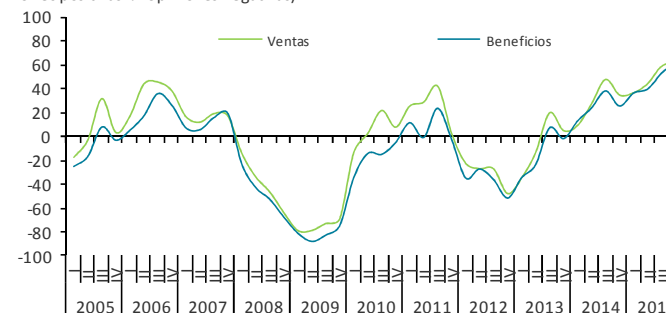
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



Opinión empresarial . Total España (\*). Alojamiento hotelero  
 Años 2002-2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



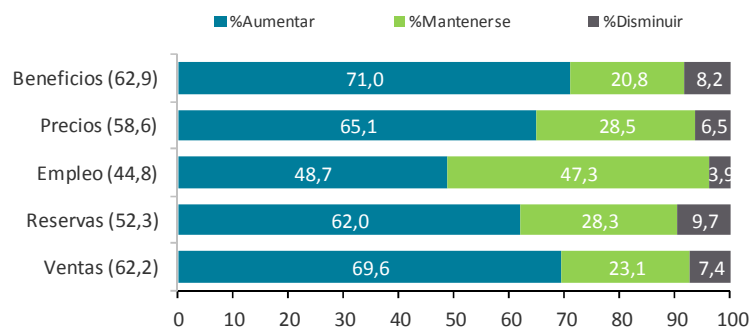
(\*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

Opinión empresarial de los HOTELES españoles

CUARTO trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

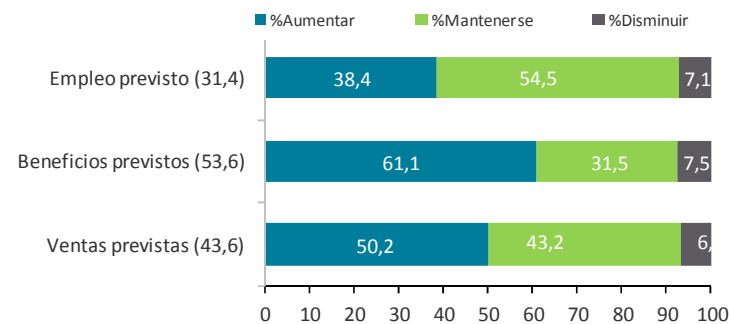


Los (\*) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opinión empresarial de los HOTELES españoles.

Expectativas para el I Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

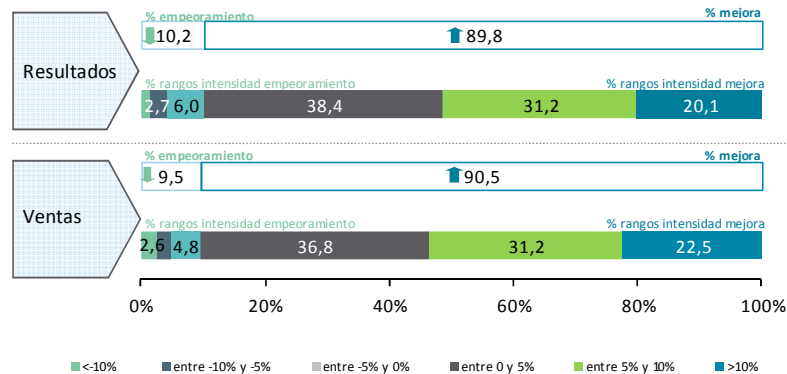
# 1. Sector alojamiento hotelero

## C. Balance de 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Alojamiento hotelero

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial. EXCELTUR

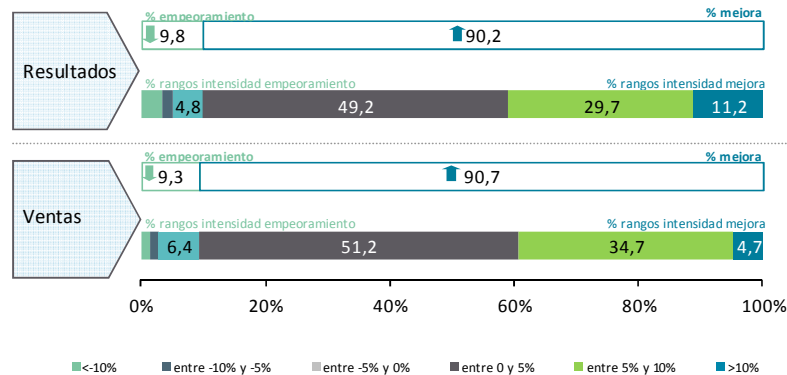


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Alojamiento hotelero

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial. EXCELTUR

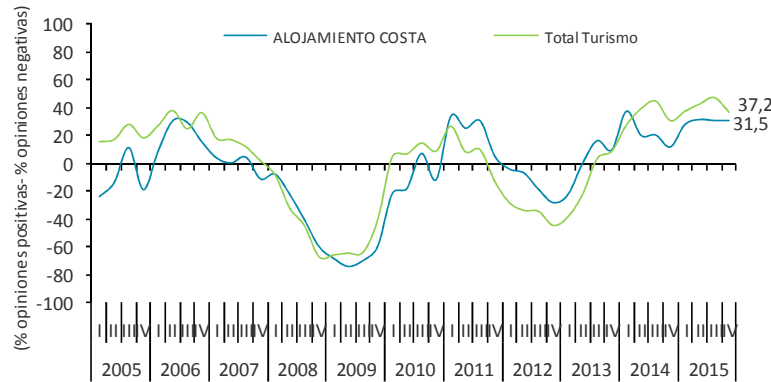


# 1.a. Hoteles costa

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

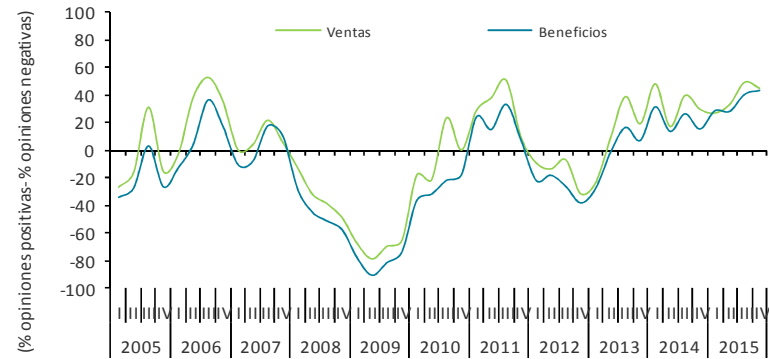
**Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento de costa**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

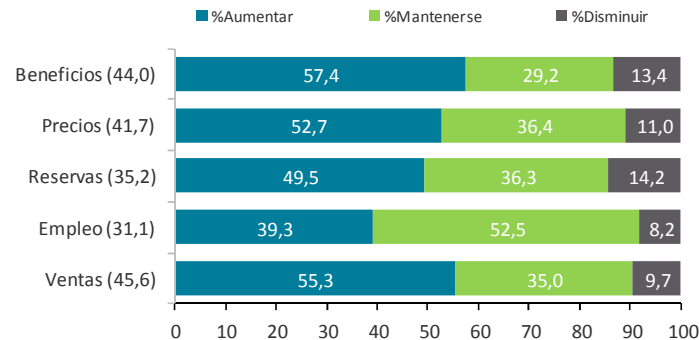


(\* ) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opinión empresarial de los HOTELES DE COSTA españoles CUARTO trimestre de 2015**

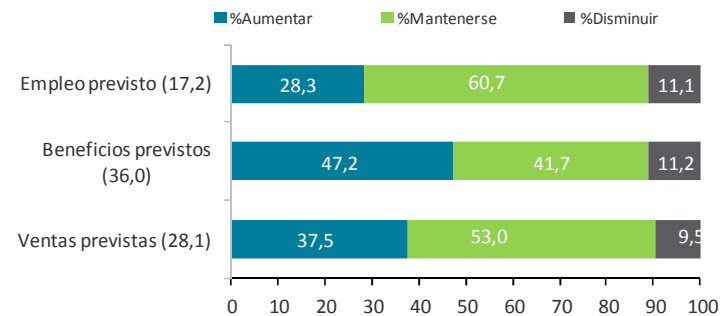
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR



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 I Trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

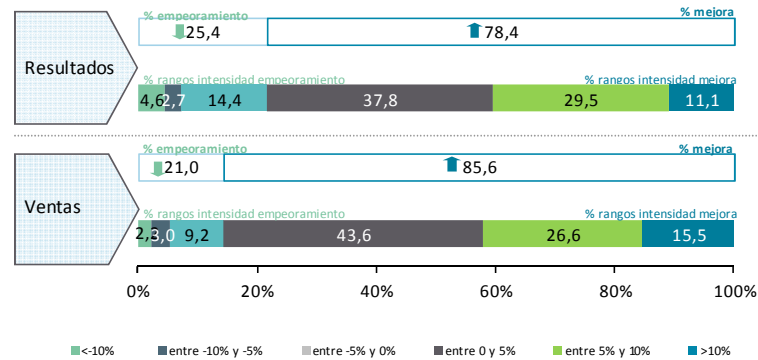
# 1. a. Hoteles costa

## C. Balance de 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Hoteles de costa españoles

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

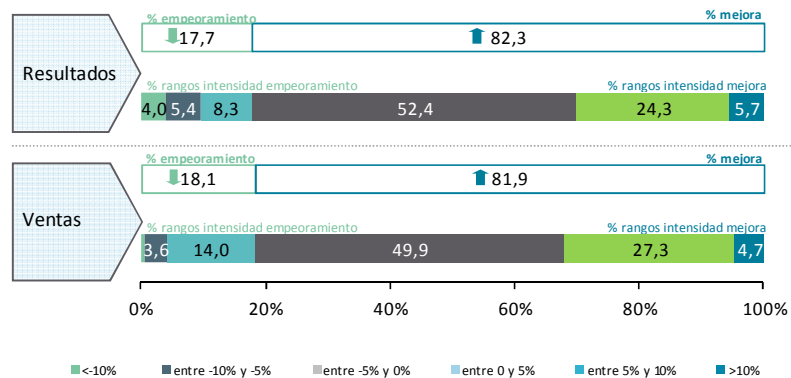


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Hoteles de costa españoles

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



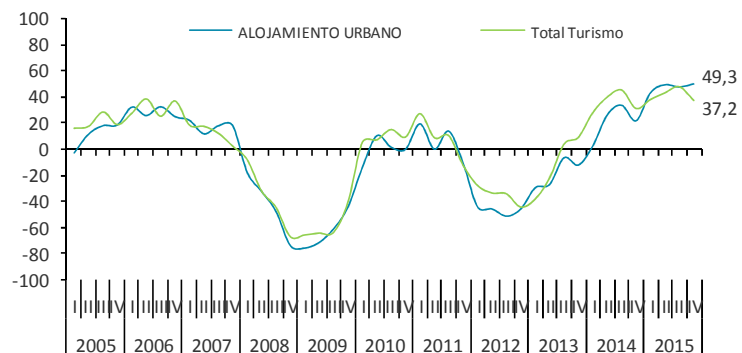
# 1. b. Hoteles urbanos

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

**Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Alojamiento urbano**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

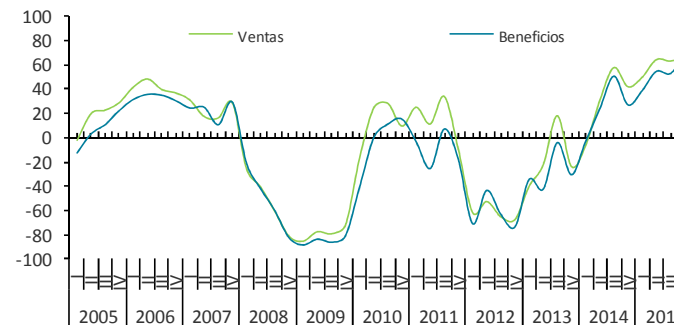
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



**Opinión empresarial (\*). Alojamiento hotelero. Hoteles Urbanos.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

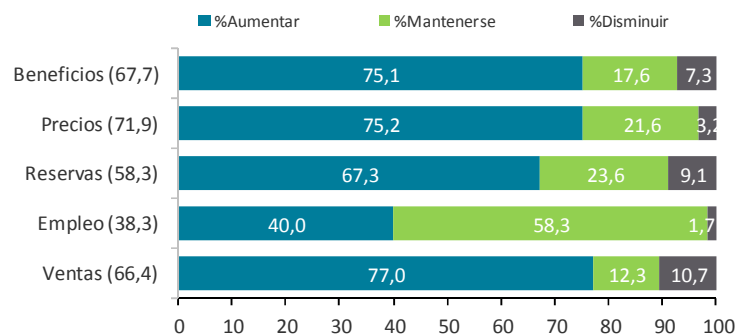


(\* Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles  
 CUARTO trimestre de 2015**

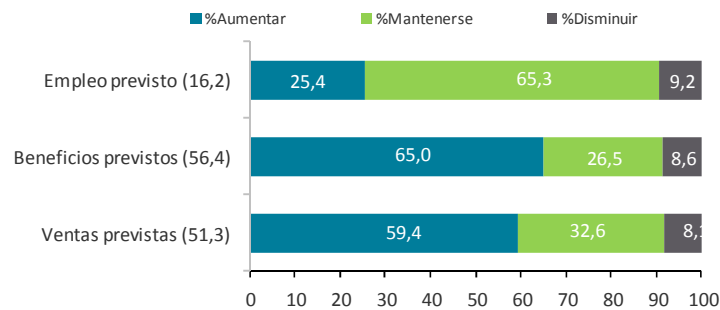
Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR



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

**Opinión empresarial de los HOTELES URBANOS españoles.  
 Expectativas para el I Trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

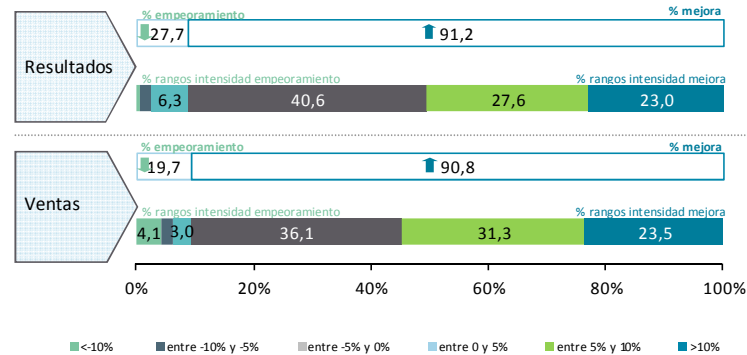
# 1.b. Hoteles urbanos

## C. Balance de 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Hoteles urbanos españoles

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

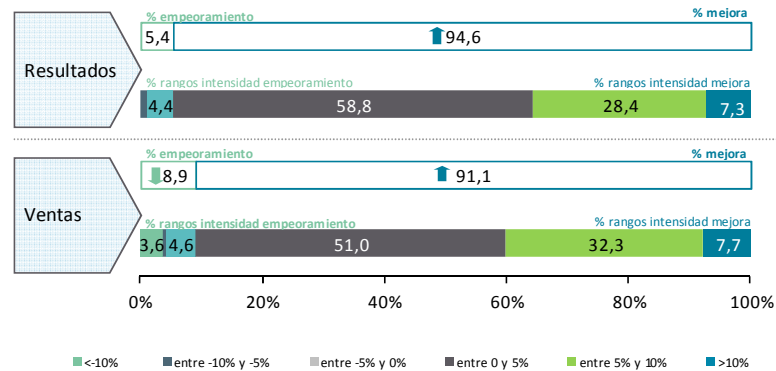


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Hoteles urbanos españoles

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

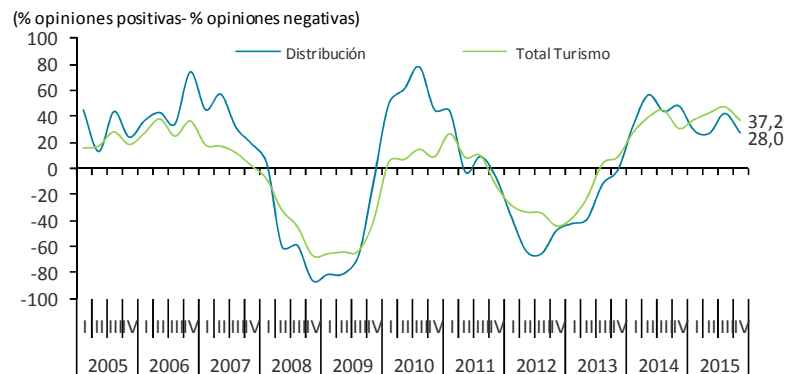


## 2. Grandes grupos de Agencias de viajes y Touroperadores

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

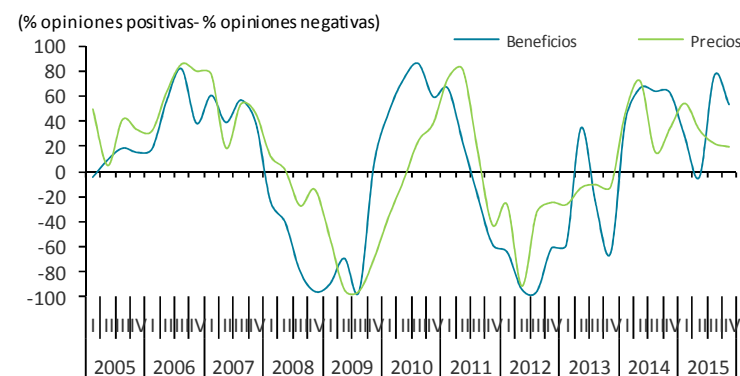
Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). AA.VV y Touroperadores españoles y Total Turismo.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



Opinión empresarial. AA.VV y Touroperadores españoles

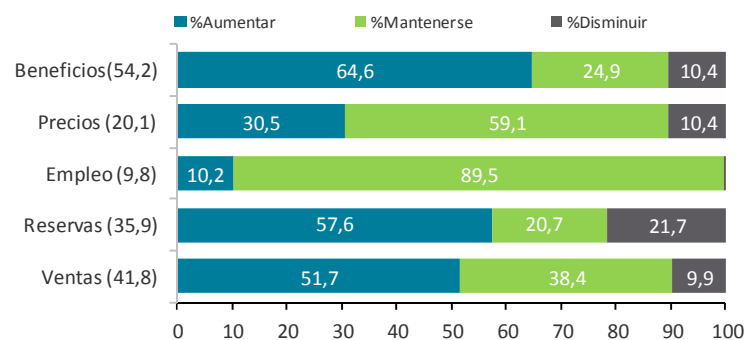
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



### B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

Opinión empresarial de las AA.VV. y Touroperadores españoles  
 CUARTO trimestre de 2015

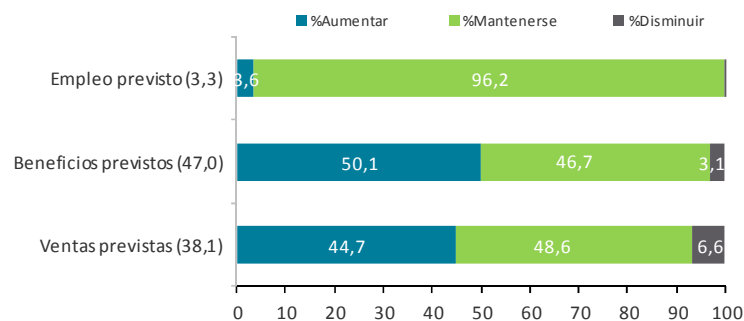
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

Opiniones empresariales de AA.VV. y Touroperadores españoles  
 Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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



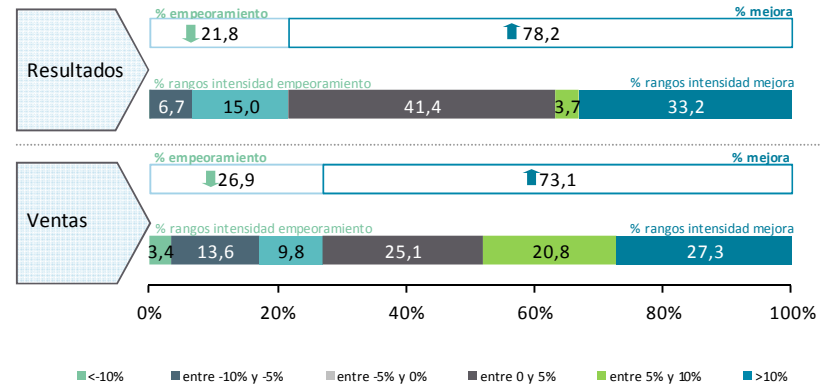
## 2. Grandes grupos de Agencias de viaje y Touroperadores

### C. Balance de 2015

#### Opiniones empresariales cierre 2015. AAVV y Touroperadores españoles

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

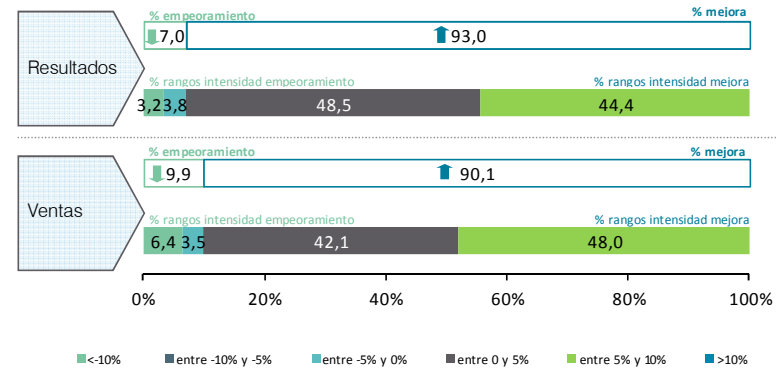


### D. Previsiones para 2016

#### Perspectivas empresariales para 2016. AAVV y Touroperadores españoles

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



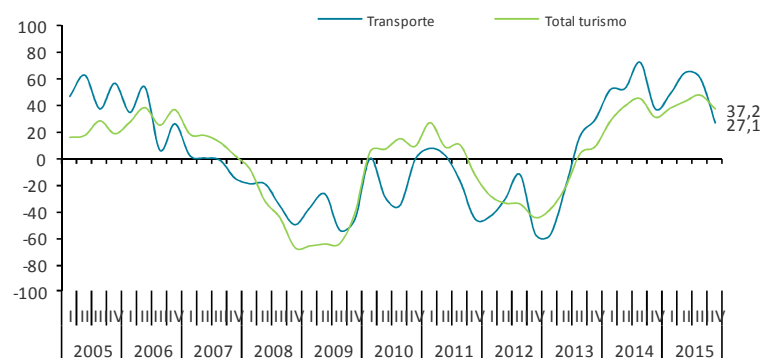
# 3. Empresas de Transporte de pasajeros

## 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

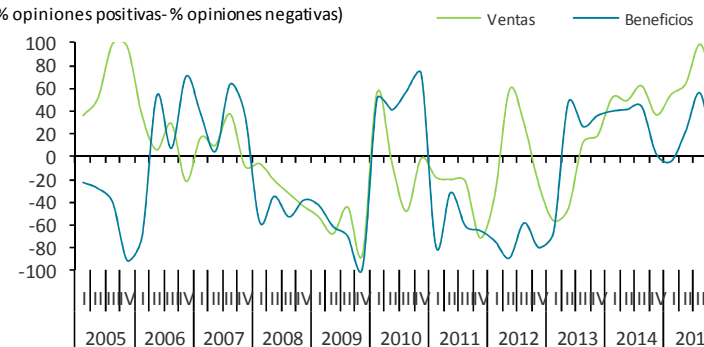
(% opiniones positivas- % opiniones negativas)



**Opinión empresarial. Empresas españolas de transporte (\*)**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

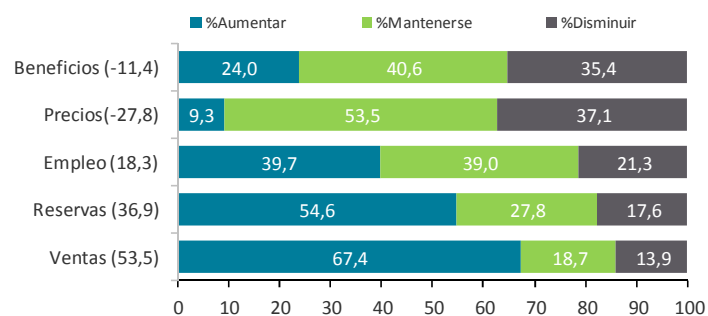


(\*) Los valores están calculados como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opinión empresarial de las EMPRESAS DE TRANSPORTE CUARTO trimestre de 2015**

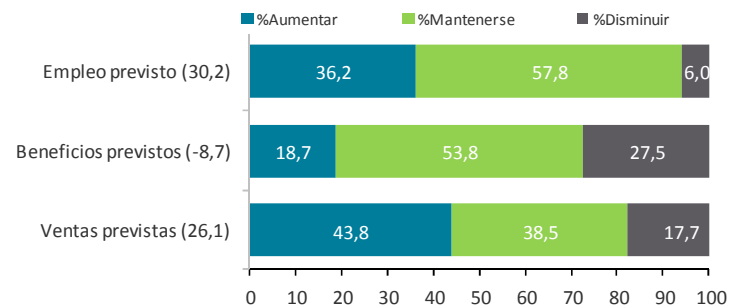
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

**Opiniones empresariales. Empresas españolas de transporte. Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2016.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

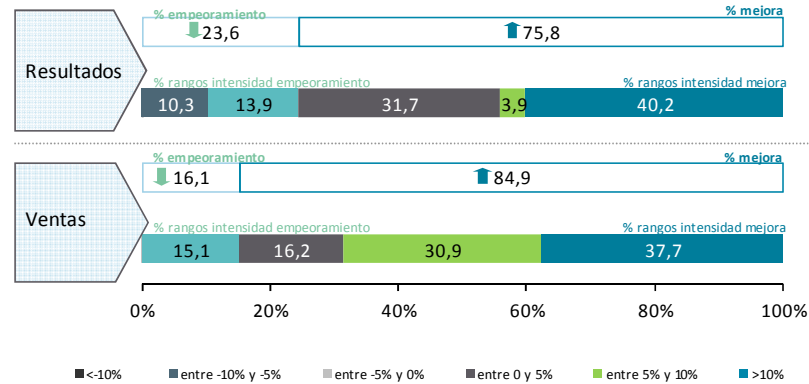
# 3. Empresas de Transporte de pasajeros

## C. Balance de 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Empresas de transporte

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

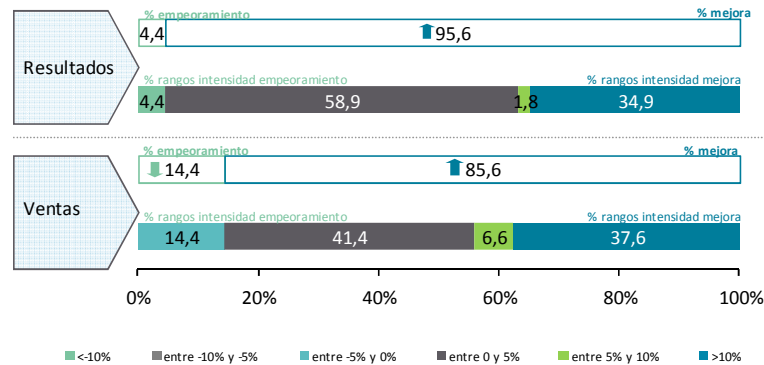


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Empresas de transporte

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



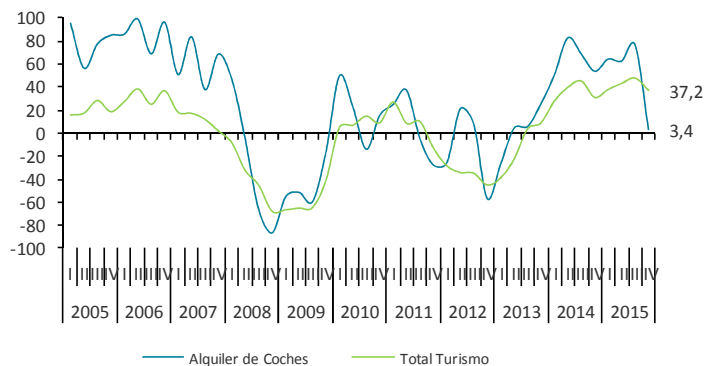
### 3. a. Empresas de alquiler de coches

#### 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

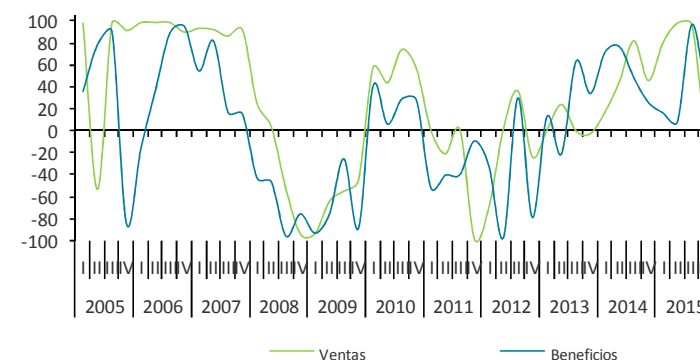
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



**Opinión empresarial. Empresas alquiler de coches.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)

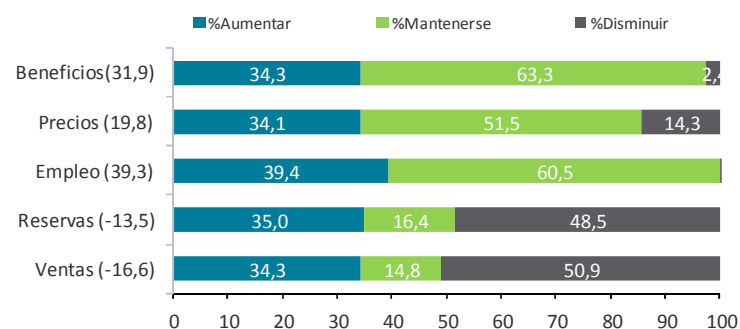


#### B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches**

**CUARTO Trimestre de 2015**

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR

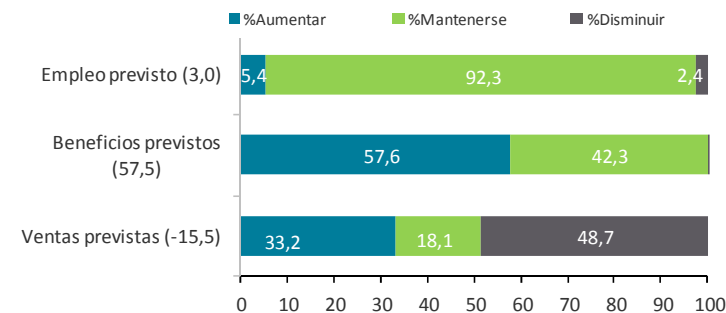


Los ( ) se calculan como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

**Opinión empresarial de las empresas de alquiler de coches**

**Expectativas para el I Trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turística Empresarial, EXCELTUR



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

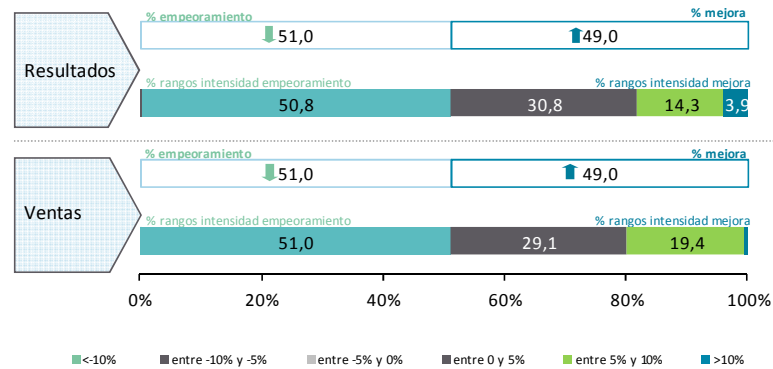
### 3.a. Empresa de alquiler de coches

#### C. Balance de 2015

##### Opiniones empresariales cierre 2015. Empresas de alquiler de coches

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

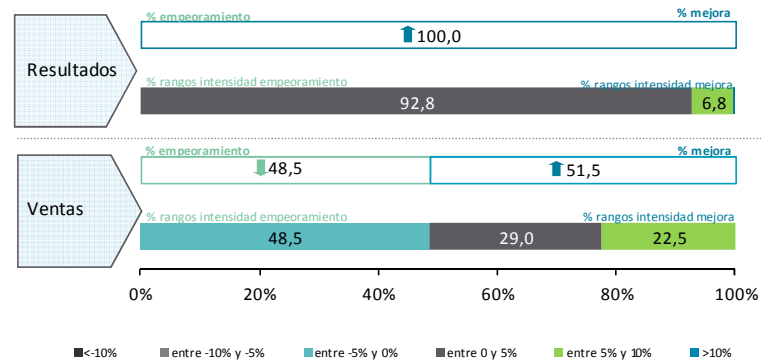


#### D. Previsiones para 2016

##### Perspectivas empresariales para 2016. Empresas de alquiler de coches

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

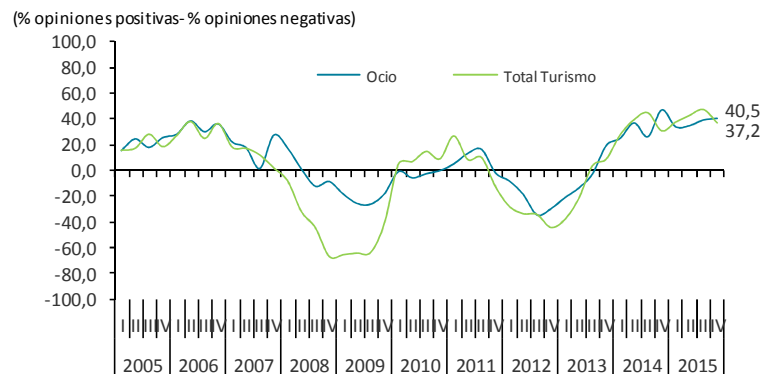


# 4. Empresas y equipamientos de ocio

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

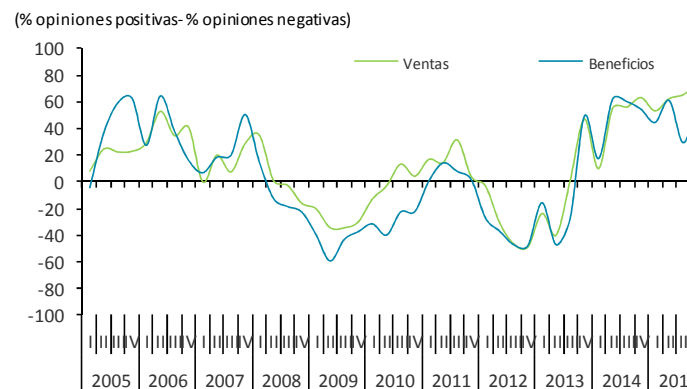
**Índice de Confianza Turístico Empresarial (ICTUR). Empresas y equipamientos de ocio.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

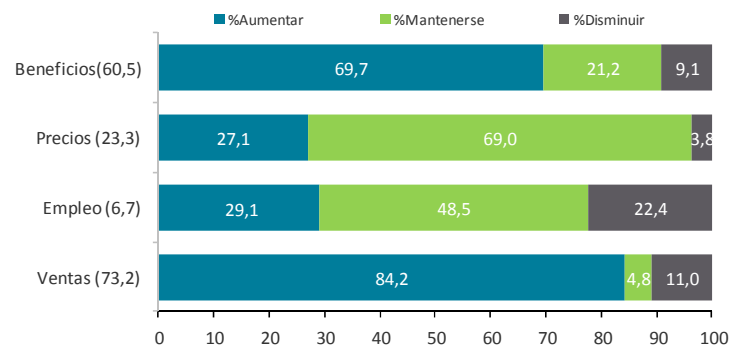
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opinión empresarial de las EMPRESAS Y GESTORES DE OCIO  
 CUARTO trimestre de 2015**

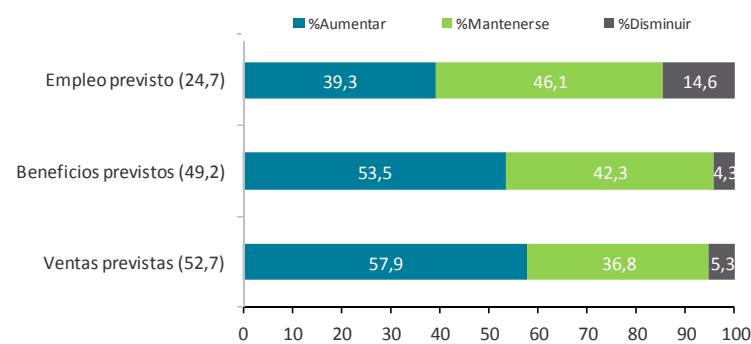
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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 I Trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR



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

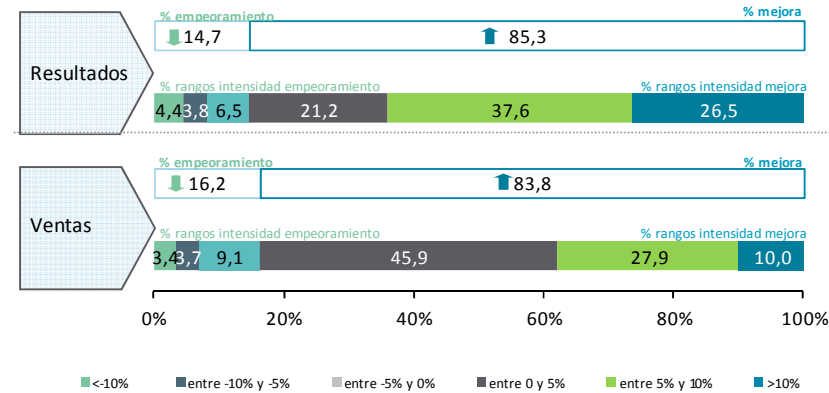
# 4. Empresas y equipamientos de ocio

## C. Balance de 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Actividades de ocio

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

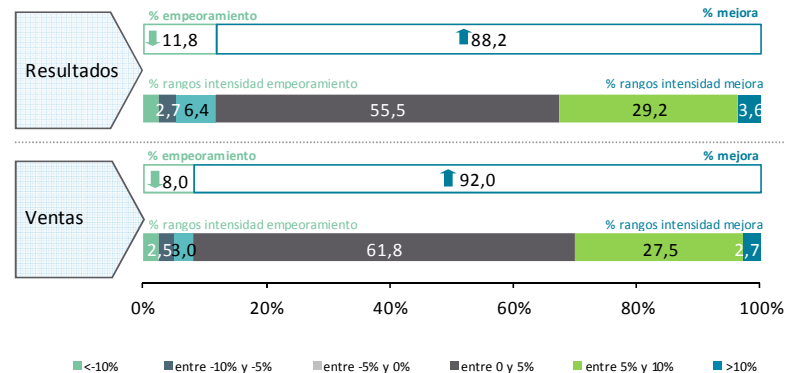


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Actividades de ocio

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

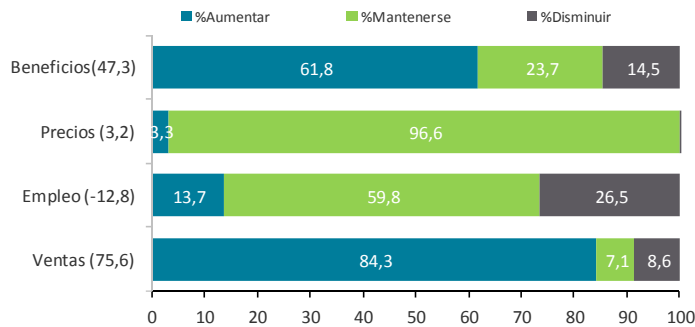


# 4.a. Museos y monumentos

## IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales de Museos y Monumentos.**  
**CUARTO trimestre de 2015**

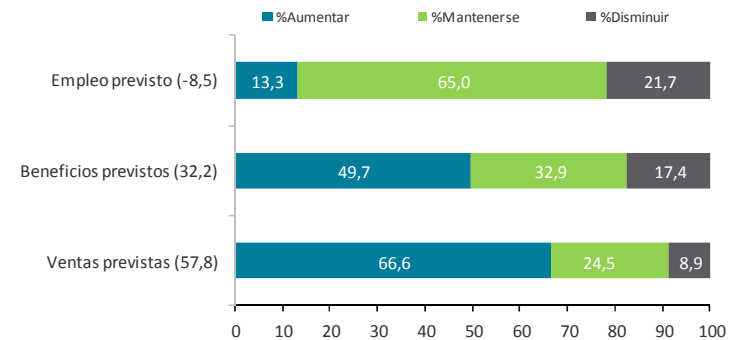
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

**Opiniones empresariales de Museos y Monumentos.**  
**Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



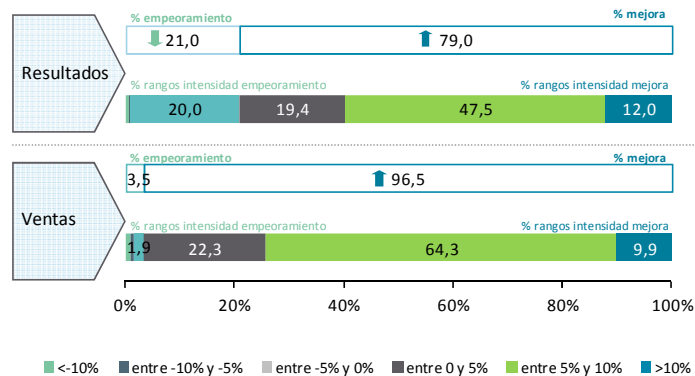
(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## Balance de 2015 y previsiones para 2016

**Opiniones empresariales cierre 2015. Museos y monumentos.**

Var interanual % en resultados y ventas

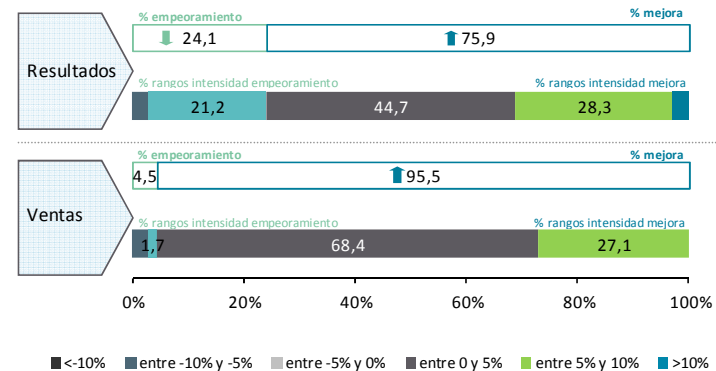
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



**Perspectivas empresariales para 2016. Museos y monumentos.**

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



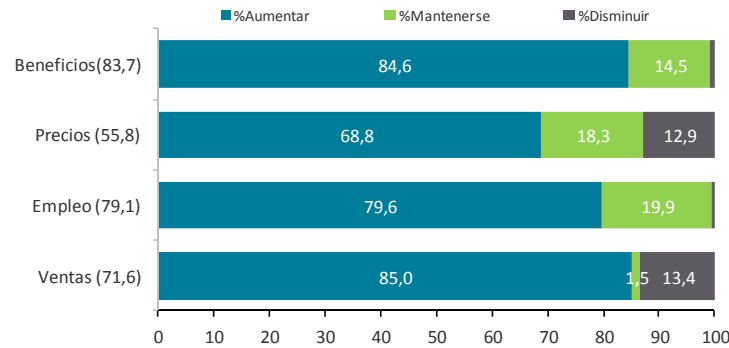


## 4.b. Parques de ocio

### IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

Opiniones empresariales de los Parques de ocio.  
 CUARTO trimestre de 2015.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

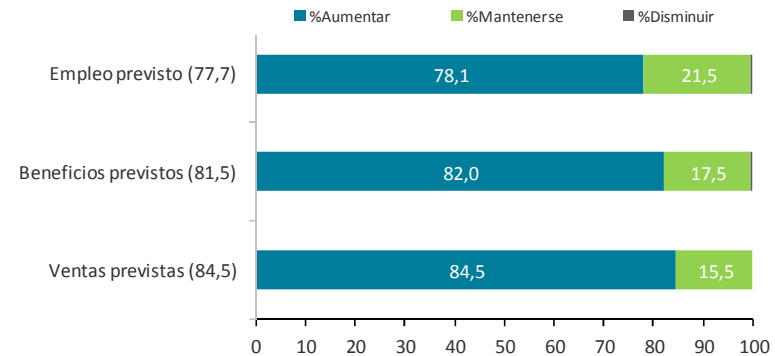


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales de los Parques de ocio.

Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



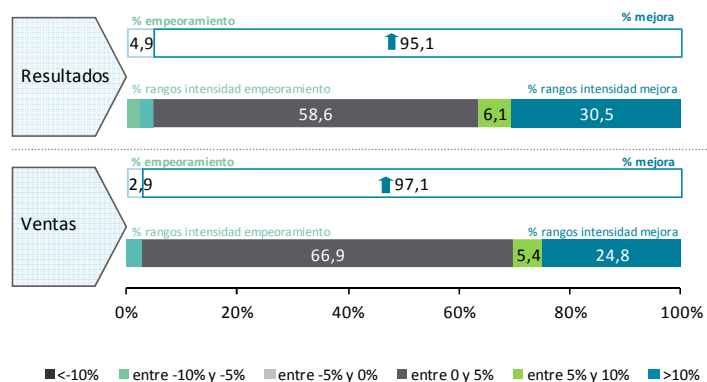
(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

### Balace de 2015 y previsiones para 2016

Opiniones empresariales cierre 2015. Parques de ocio.

Var interanual % en resultados y ventas

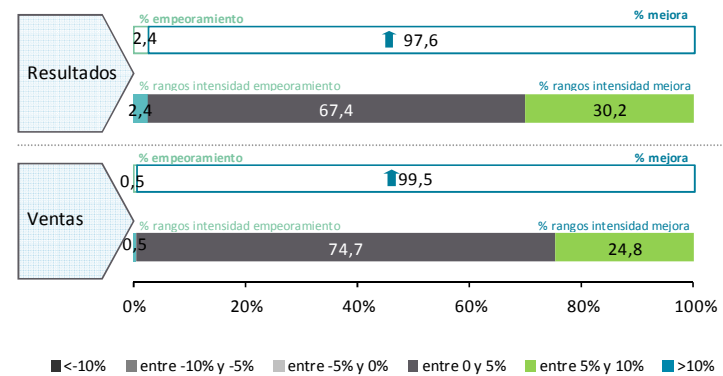
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Perspectivas empresariales para 2016. Parques de ocio.

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

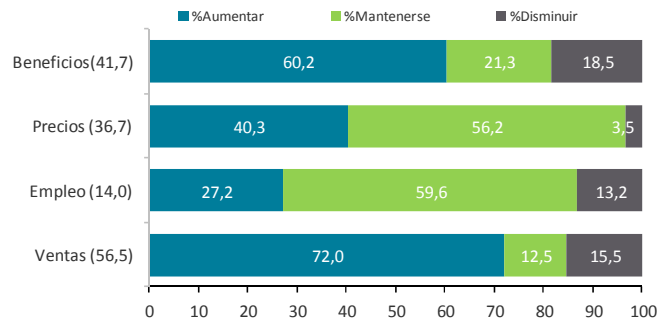


## 4.c. Campos de golf

### IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

Opiniones empresariales de los Campos de golf.  
 CUARTO trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

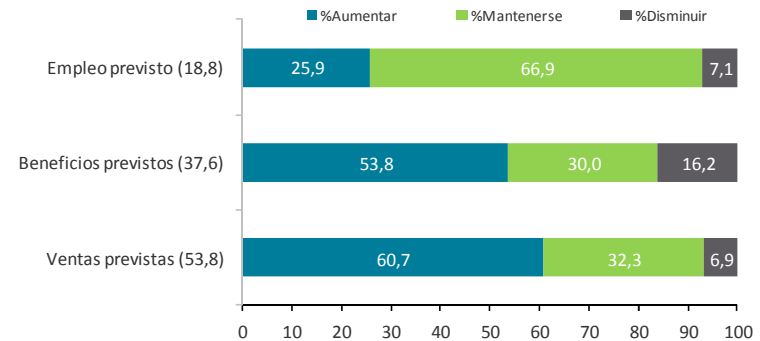


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

Opiniones empresariales de los Campos de golf.

Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2016.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



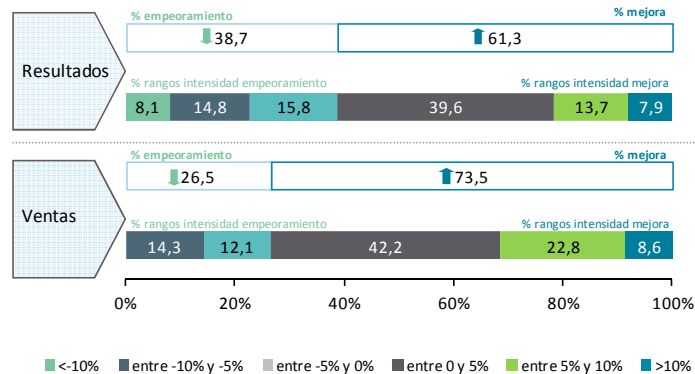
(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

### Balace de 2015 y previsiones para 2016

Opiniones empresariales cierre 2015. Campos de golf.

Var interanual % en resultados y ventas

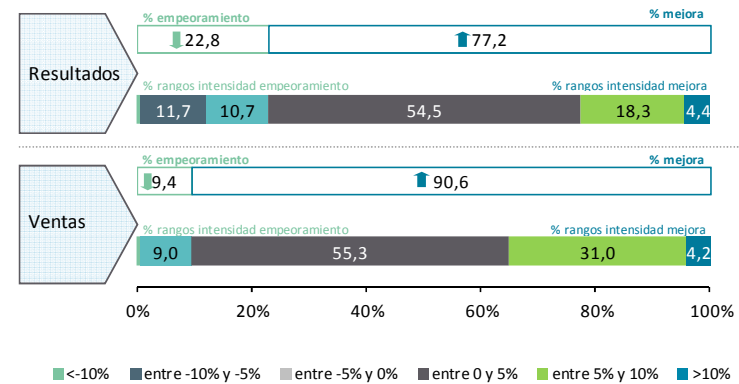
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Perspectivas empresariales para 2016. Campos de golf.

Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

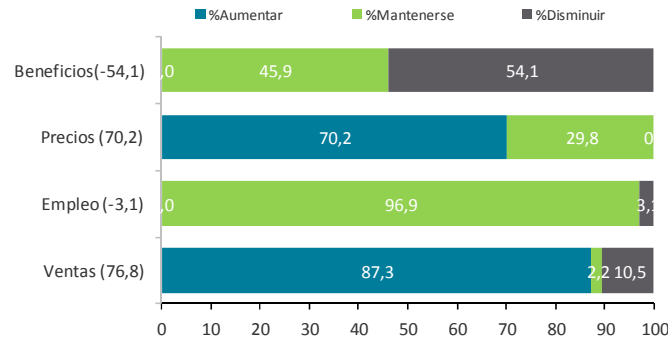


## 4.d. Estaciones de esquí

### IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

Opiniones empresariales de las Estaciones de montaña y esquí.  
 CUARTO trimestre de 2015.

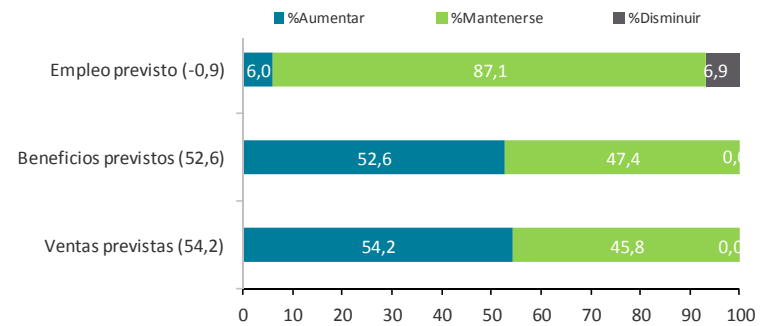
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Opiniones empresariales de las Estaciones de montaña y esquí.  
 Expectativas empresariales para el I Trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

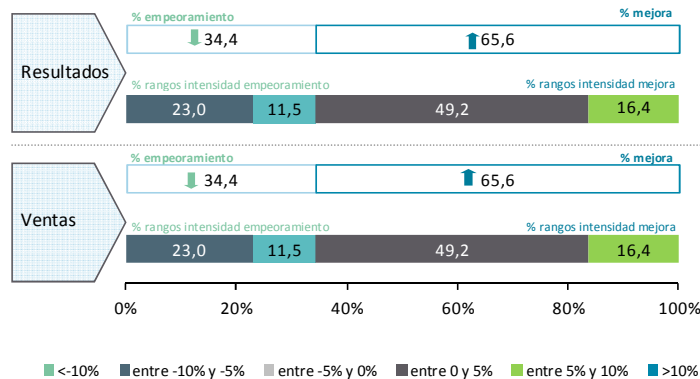


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

### Balace de 2015 y previsiones para 2016

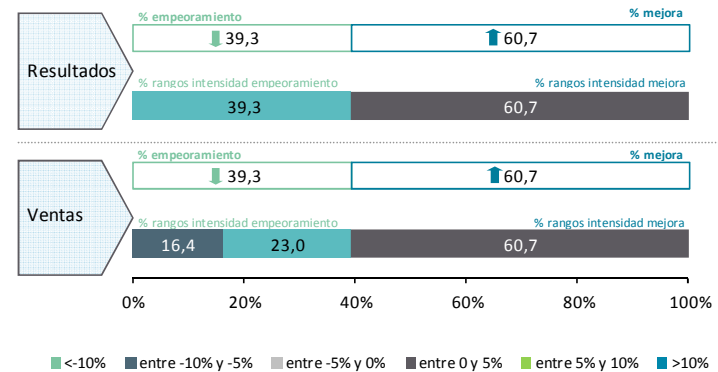
Opiniones empresariales cierre 2015. Estaciones de montaña y esquí.  
 Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



Perspectivas empresariales para 2016. Estaciones de montaña y esquí.  
 Var interanual % esperado en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR





---

PERSPECTIVAS  
TURISTICAS

---

**Nº 55**

ENERO 2016

---

Anexo Estadístico.  
Resultados detallados por  
comunidades autónomas

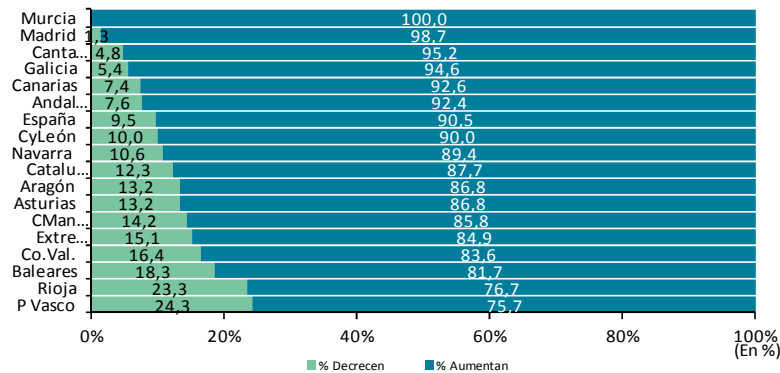
# Resumen por comunidades autónomas. Balance 2015.

## A. Ventas

### Opiniones empresariales a cierre de año sobre los resultados (\*)

Var % en ventas 2015/2014

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

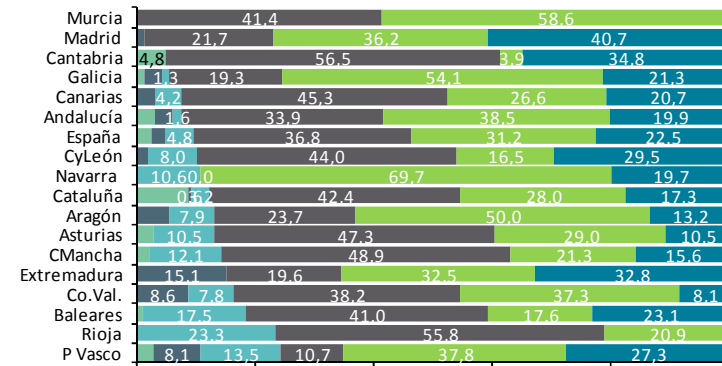


(\*) El cierre de la Encuesta en Baleares ha sido anterior a la aprobación del impuesto sobre estancias turísticas

### Opiniones empresariales a cierre de año sobre las ventas

Var % en Ventas 2015/2014

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

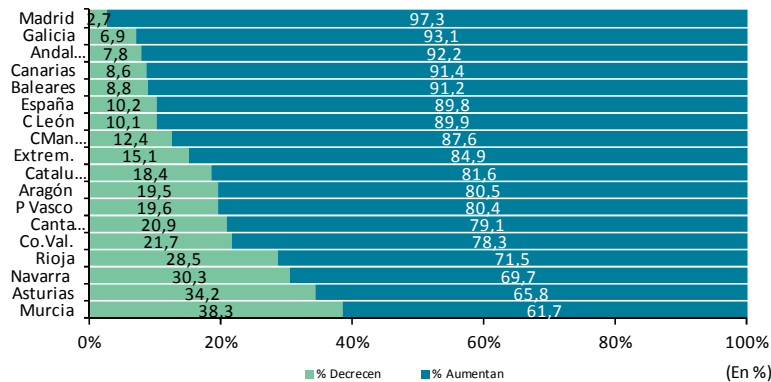


## B. Beneficios

### Opiniones empresariales a cierre de año sobre los resultados (\*)

Var % en Resultados 2015/2014

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

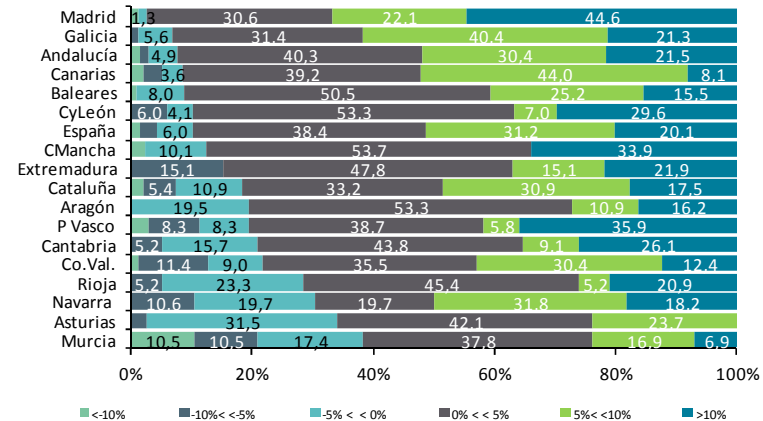


(\*) El cierre de la Encuesta en Baleares ha sido anterior a la aprobación del impuesto sobre estancias turísticas

### Opiniones empresariales a cierre de año sobre los resultados

Var % en Resultados 2015/2014

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur



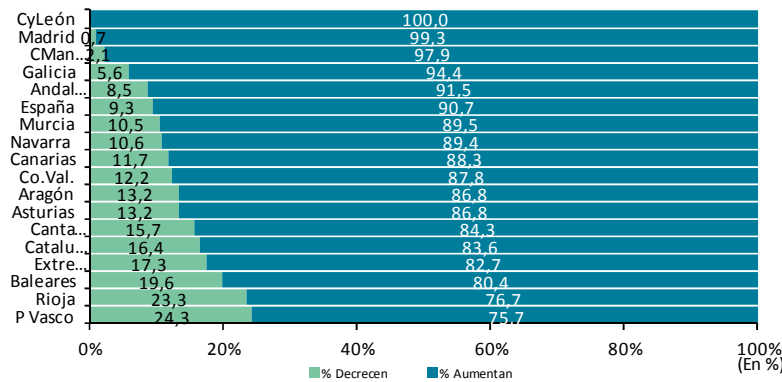
# Resumen por comunidades autónomas. Previsiones 2016.

## A. Ventas

### Perspectivas empresariales para 2016 (\*)

Var % en ventas 2016/2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

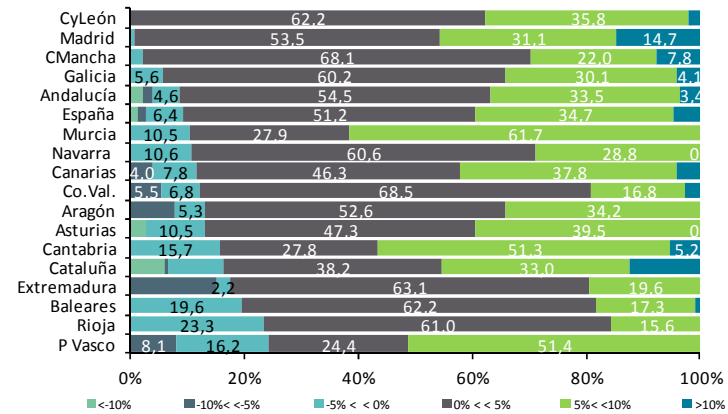


(\*) El cierre de la Encuesta en Baleares ha sido anterior a la aprobación del impuesto sobre estancias turísticas

### Perspectivas empresariales para el año 2016

Var % en ventas 2016/2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

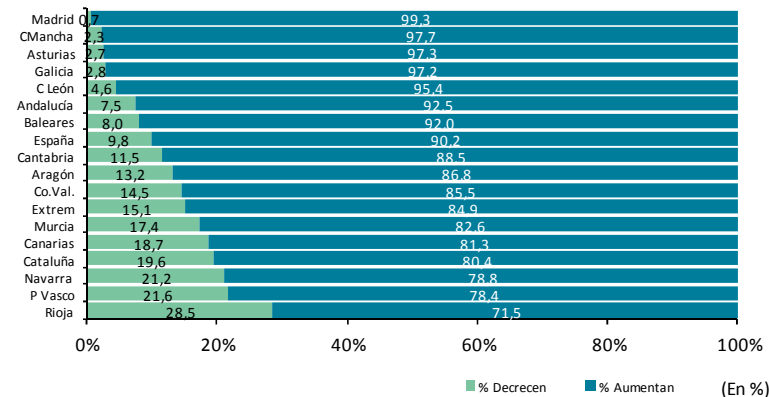


## B. Beneficios

### Perspectivas empresariales para el año 2016 (\*)

Var % en resultados 2016/2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

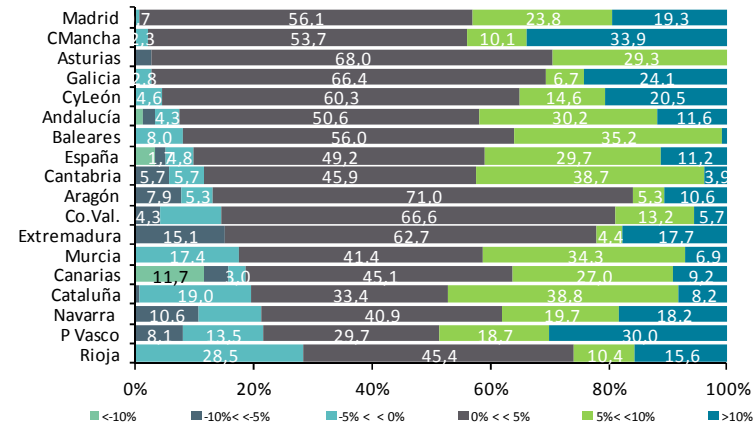


(\*) El cierre de la Encuesta en Baleares ha sido anterior a la aprobación del impuesto sobre estancias turísticas

### Perspectivas empresariales para el año 2016

Var % en beneficios 2016/2015

Fuente: Encuesta de Clima Turístico de Exceltur

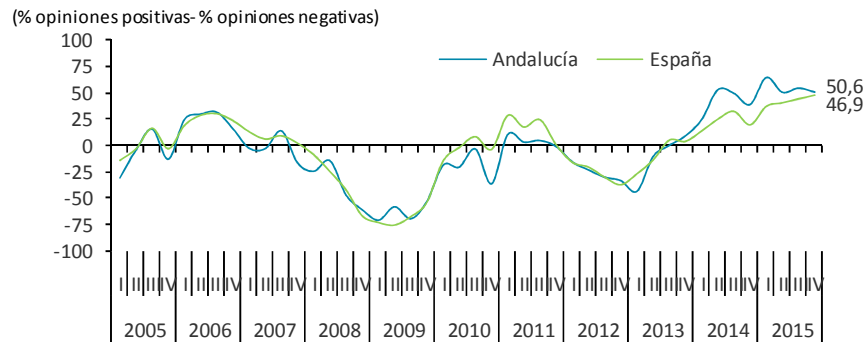


# 1. Andalucía

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

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

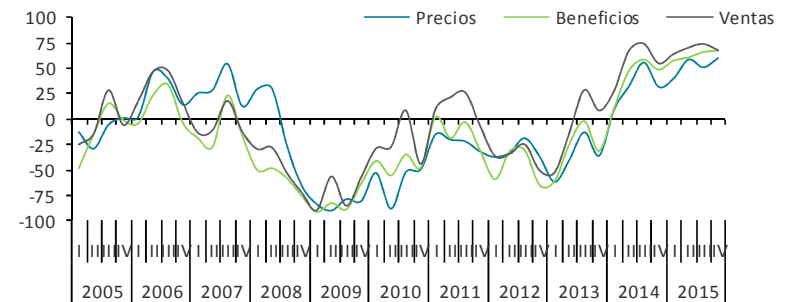
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



**Opinión empresarial en Andalucía (\*). Alojamiento hotelero**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas- % opiniones negativas)

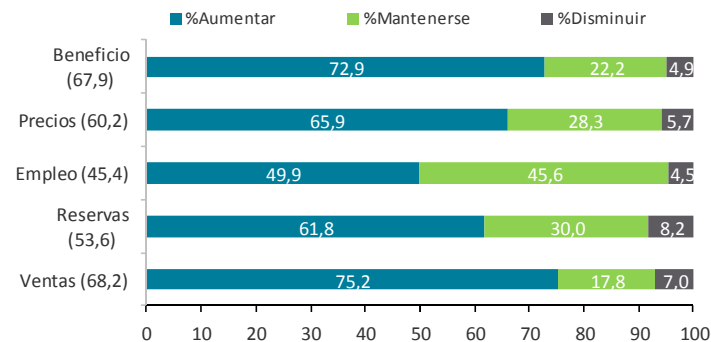


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento. CUARTO trimestre 2015**

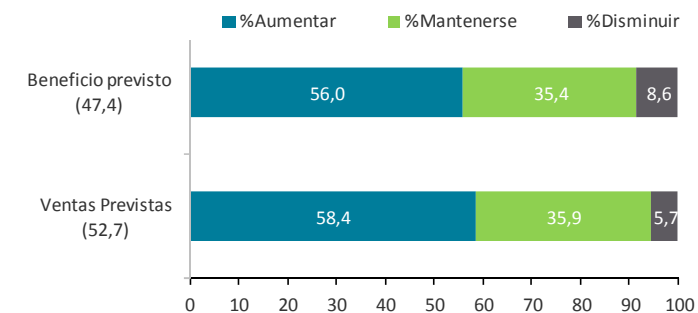
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

**Opiniones empresariales en Andalucía. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

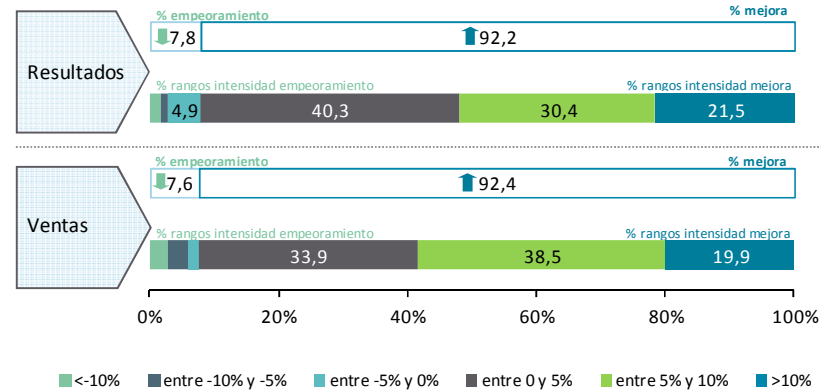
# 1. Andalucía

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Andalucía. Alojamiento hotelero

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

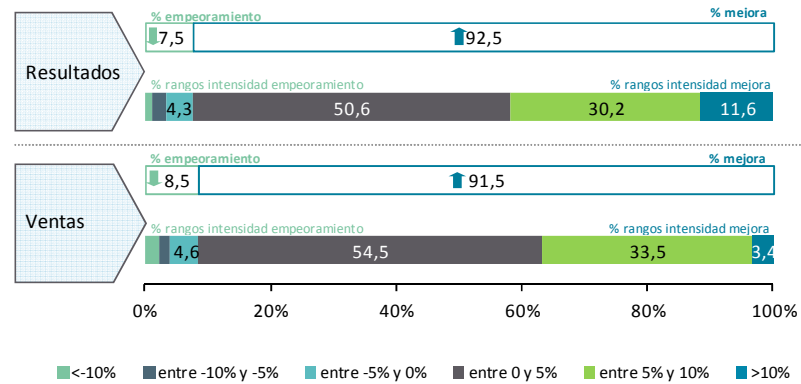


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Andalucía. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



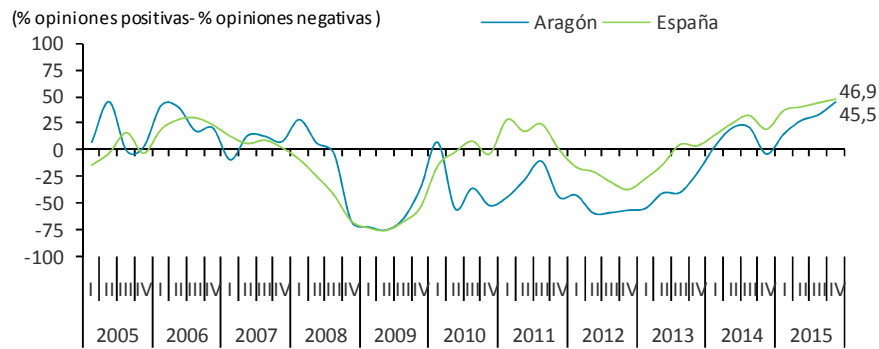


## 2. Aragón

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

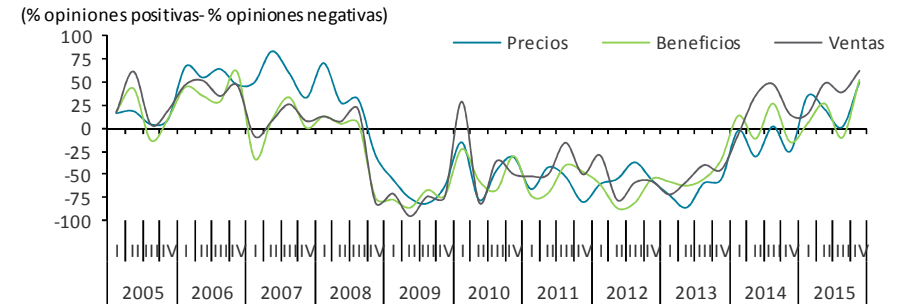
**Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Aragón.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



**Opinión empresarial en Aragón (\*). Alojamiento hotelero**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

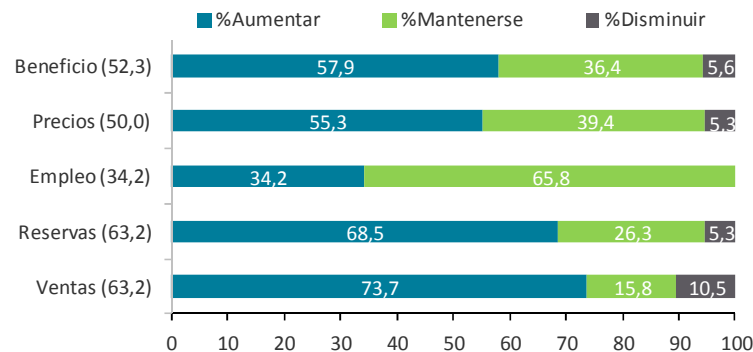


(\*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

### B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento. CUARTO trimestre 2015**

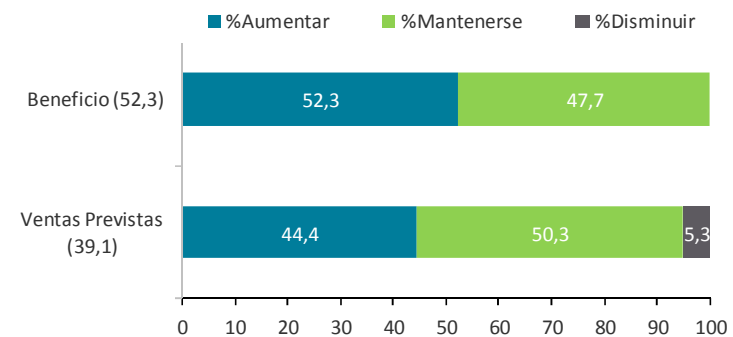
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

**Opiniones empresariales en Aragón. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

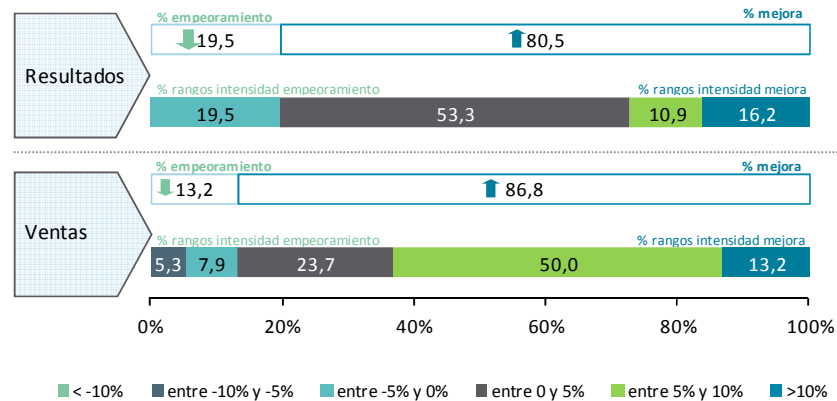
## 2. Aragón

### C. Balance 2015

#### Opiniones empresariales cierre 2015. Aragón. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

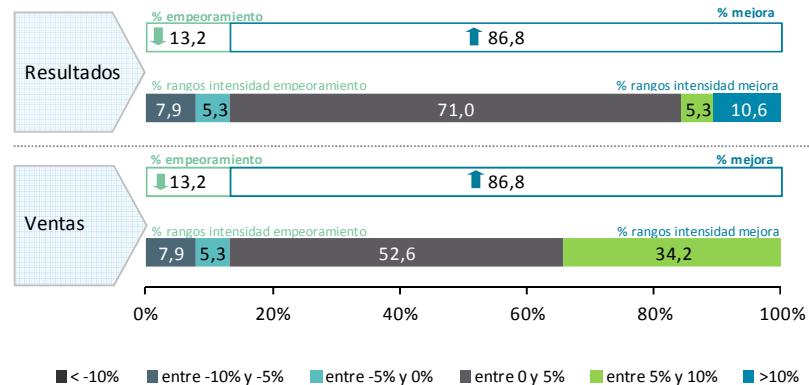


### D. Previsiones para 2016

#### Perspectivas empresariales para 2016. Aragón. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

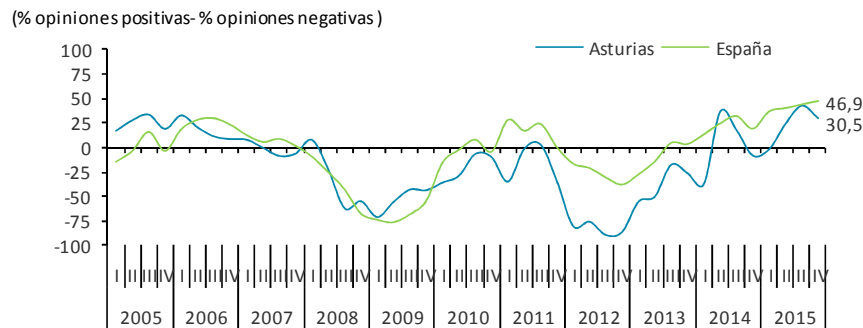


# 3. Asturias

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

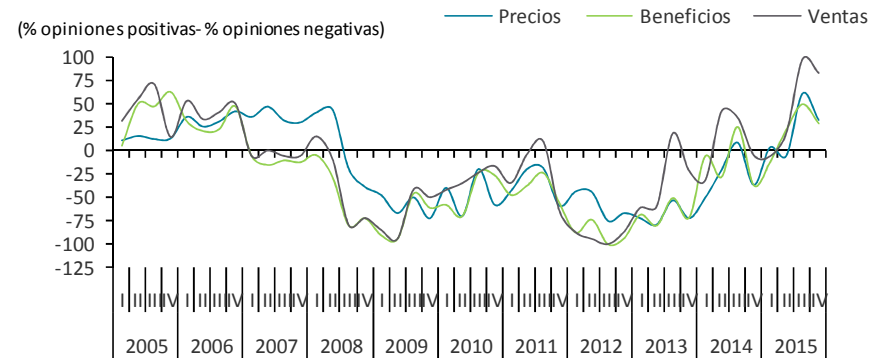
**Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Asturias.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



**Opinión empresarial en Asturias (\*). Alojamiento hotelero**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



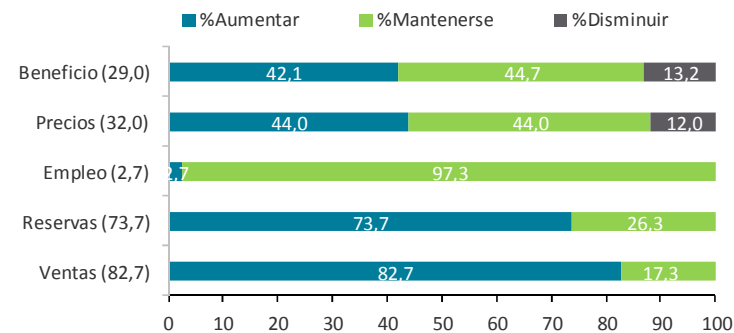
(\*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento.**

**CUARTO trimestre 2015**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

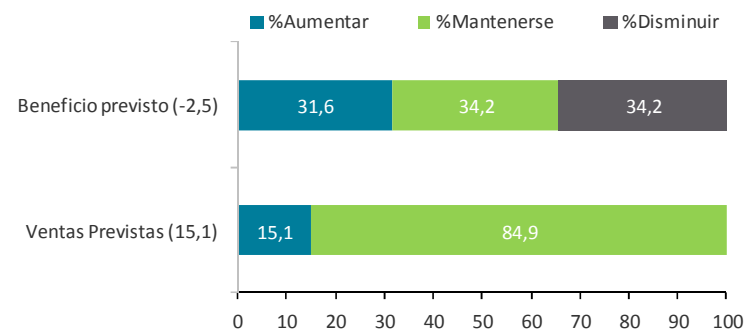


(\*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

**Opiniones empresariales en Asturias. Alojamiento.**

**Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

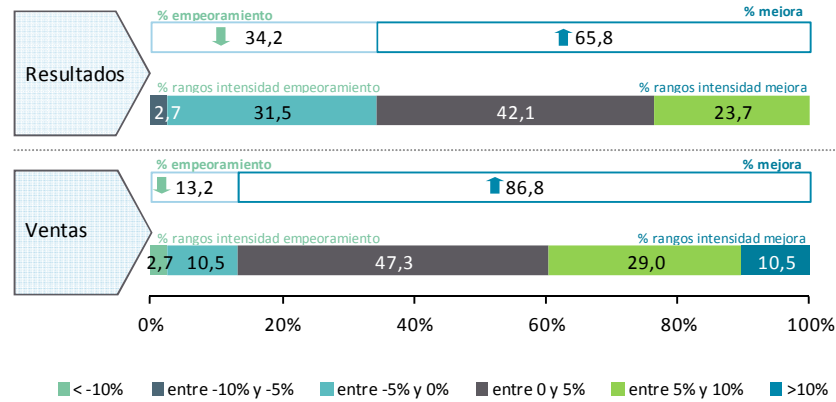
### 3. Asturias

#### C. Balance 2015

##### Opiniones empresariales cierre 2015. Asturias. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

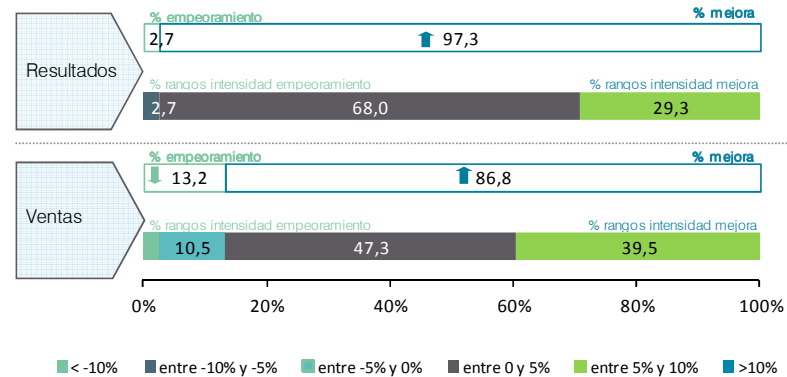


#### D. Previsiones para 2016

##### Perspectivas empresariales para 2016. Asturias. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

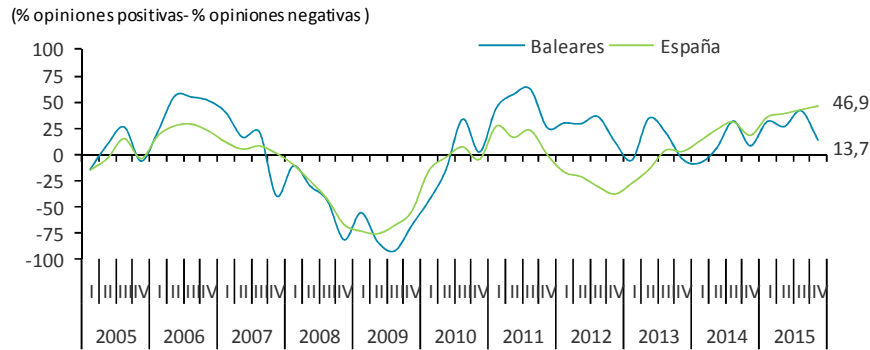


# 4. Baleares

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

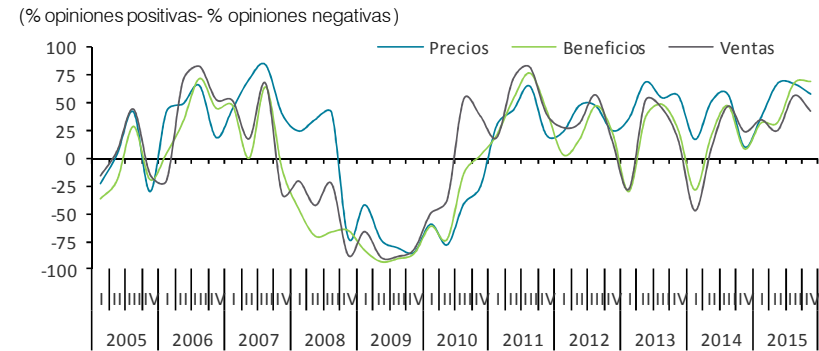
**Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Baleares.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



**Opinión empresarial en Baleares (\*). Alojamiento hotelero**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



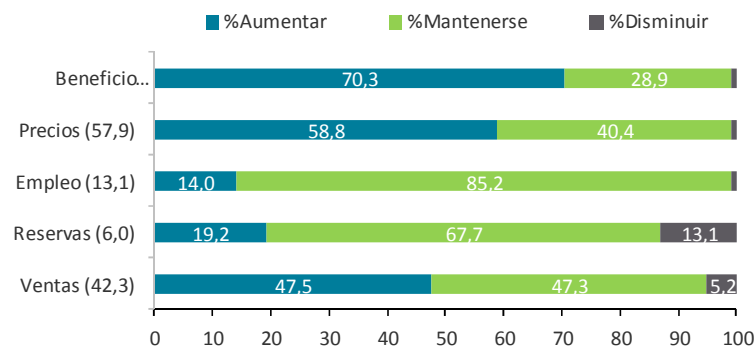
(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento.**

**CUARTO trimestre 2015**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

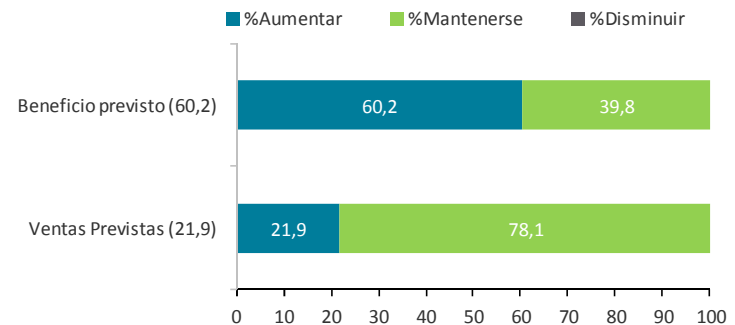


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

**Opiniones empresariales en Baleares. Alojamiento.**

**Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



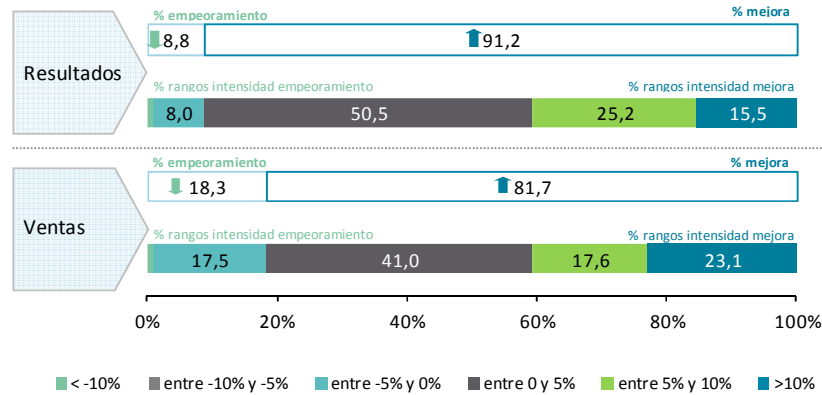
(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

(\*) El cierre de la Encuesta en Baleares ha sido anterior a la aprobación del impuesto sobre estancias turísticas

# 4. Baleares

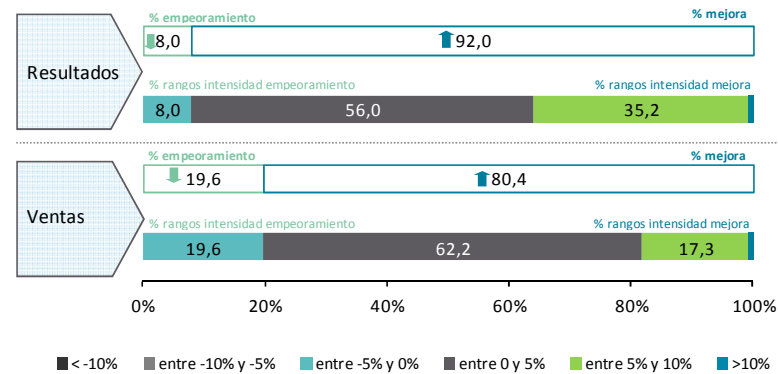
## C. Balance 2015

**Opiniones empresariales cierre 2015. Baleares. Alojamiento hotelero.**  
 Var interanual % en resultados y ventas  
 Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2016

**Perspectivas empresariales para 2016. Baleares. Alojamiento hotelero.**  
 Var interanual % en resultados y ventas  
 Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



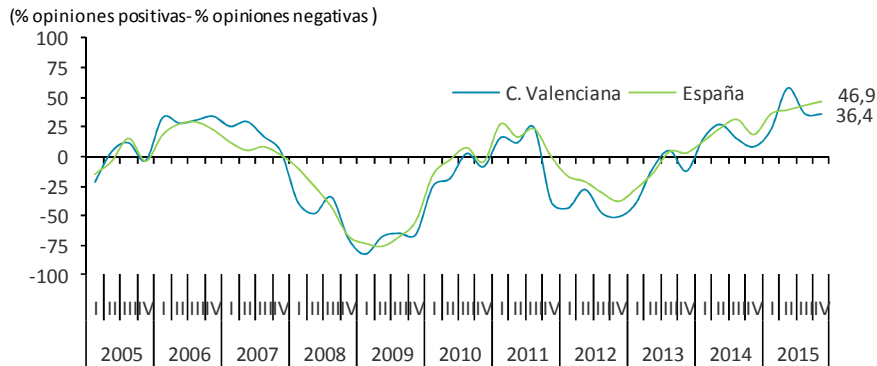
(\*) El cierre de la Encuesta en Baleares ha sido anterior a la aprobación del impuesto sobre estancias turísticas

# 5. Comunidad Valenciana

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

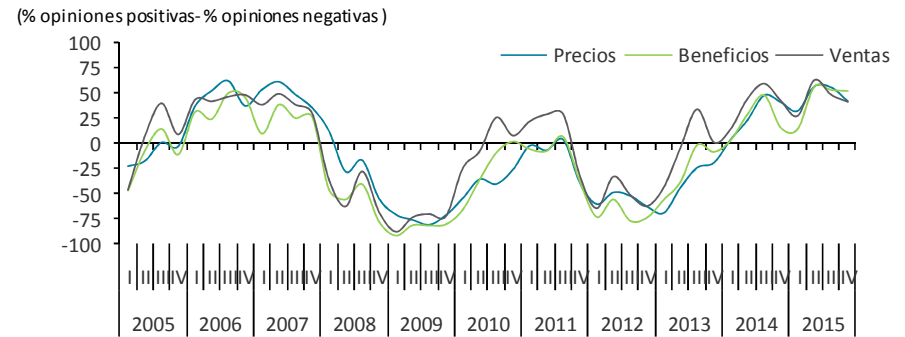
### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad Valenciana.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

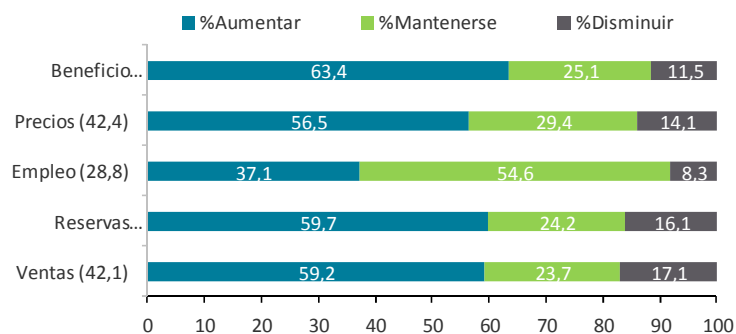


(\*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

### Opiniones empresariales en la Comunidad Valenciana. Alojamiento. CUARTO trimestre 2015

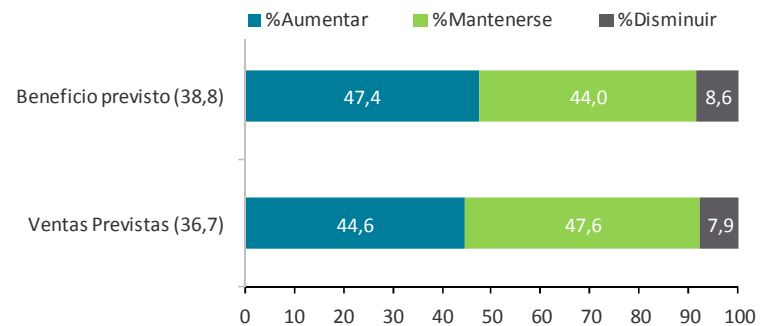
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

### Opiniones empresariales en Comunidad Valenciana. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

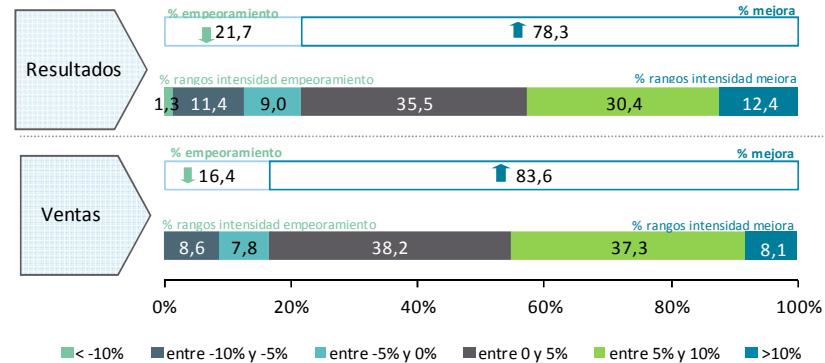
# 5. Comunidad Valenciana

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Comunidad Valenciana. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

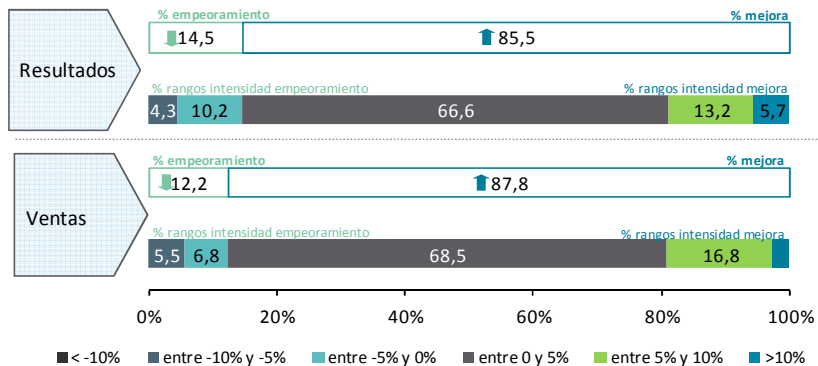


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Comunidad Valenciana. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

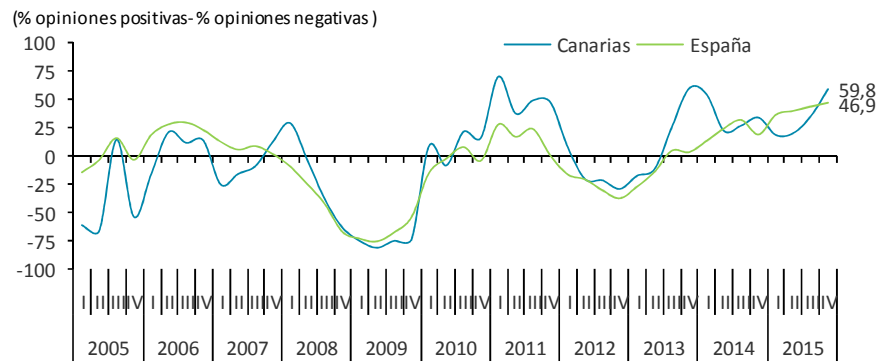




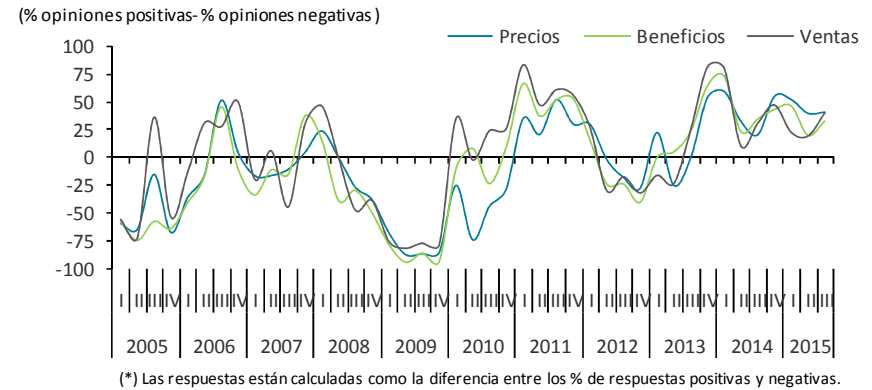
# 6. Canarias

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

**Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Canarias.**  
 Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

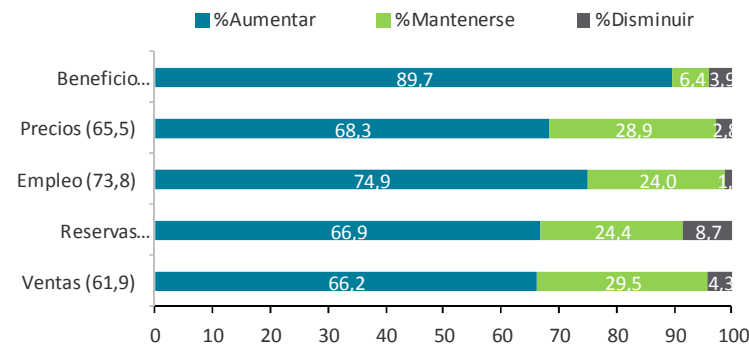


**Opinión empresarial en Canarias (\*). Alojamiento hotelero**  
 Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



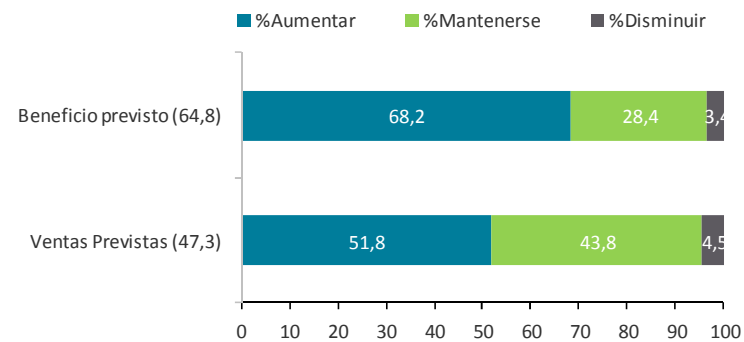
## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento.**  
**CUARTO trimestre 2015**  
 Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

**Opiniones empresariales en Canarias. Alojamiento.**  
**Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016**  
 Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

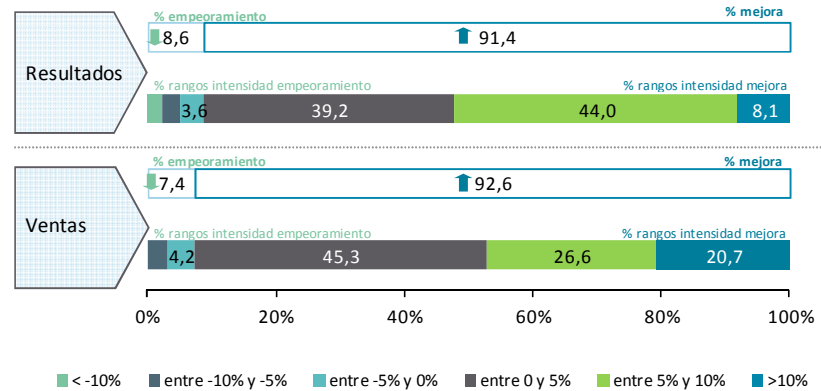
# 6. Canarias

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Canarias. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

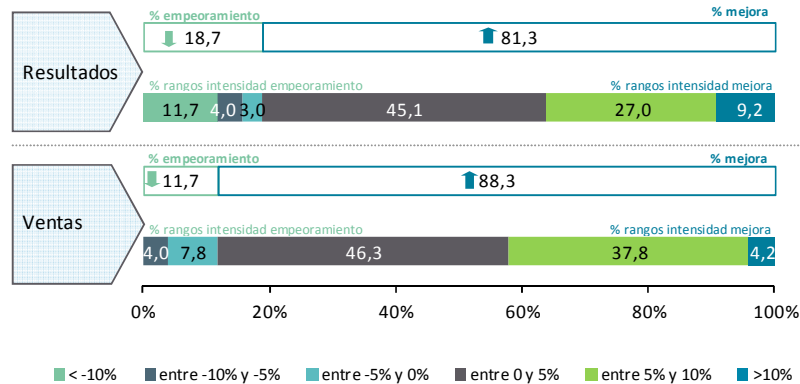


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Canarias. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

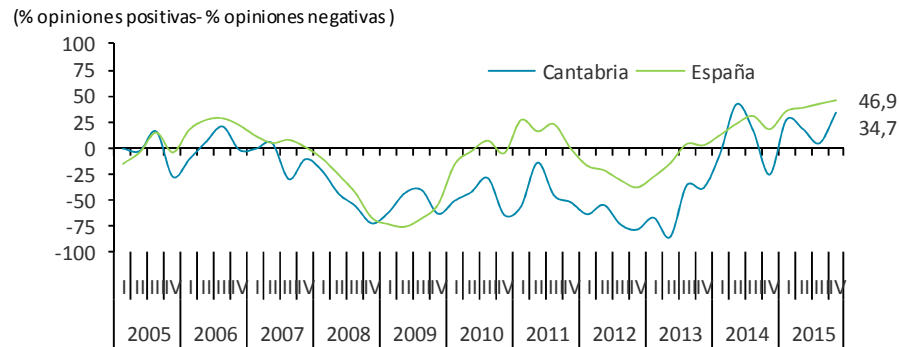


# 7. Cantabria

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

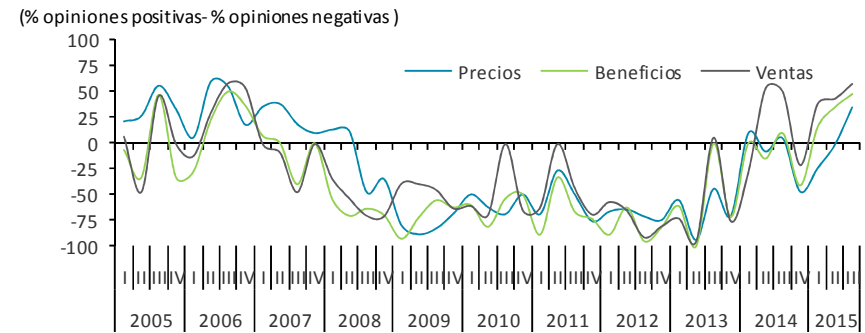
**Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cantabria.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



**Opinión empresarial en Cantabria (\*). Alojamiento hotelero**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



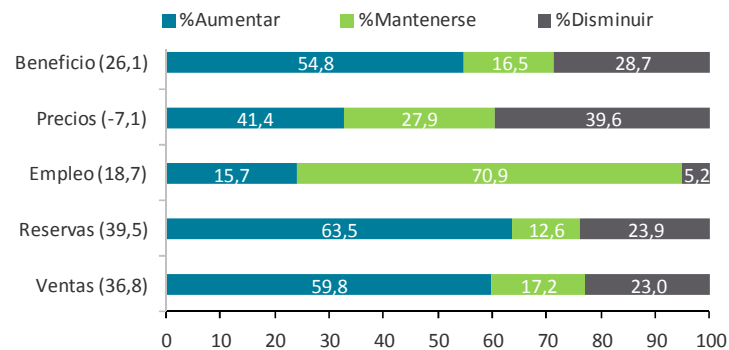
(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento.**

**CUARTO trimestre 2015**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

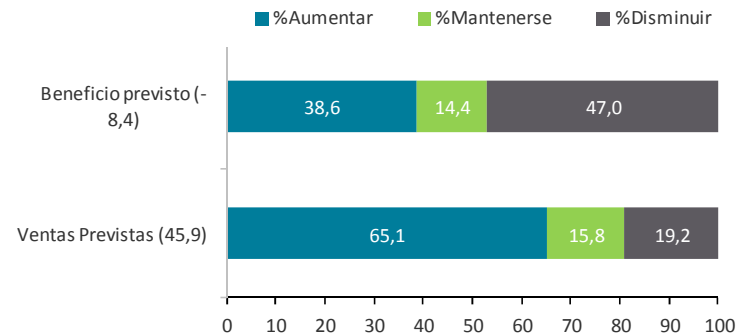


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

**Opiniones empresariales en Cantabria. Alojamiento.**

**Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

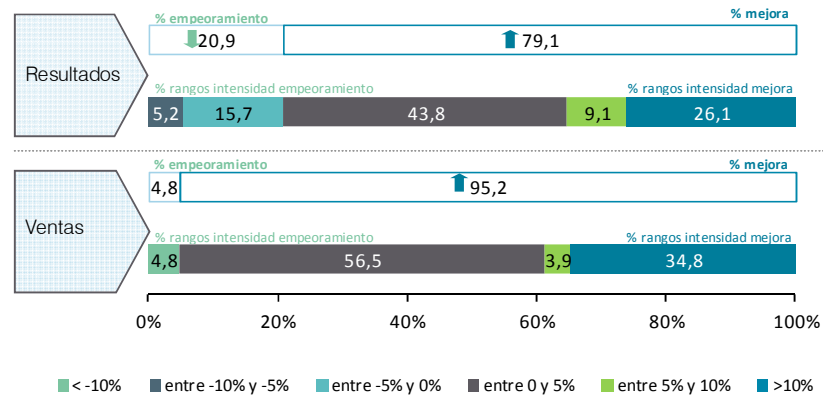
# 7.Cantabria

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Cantabria. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

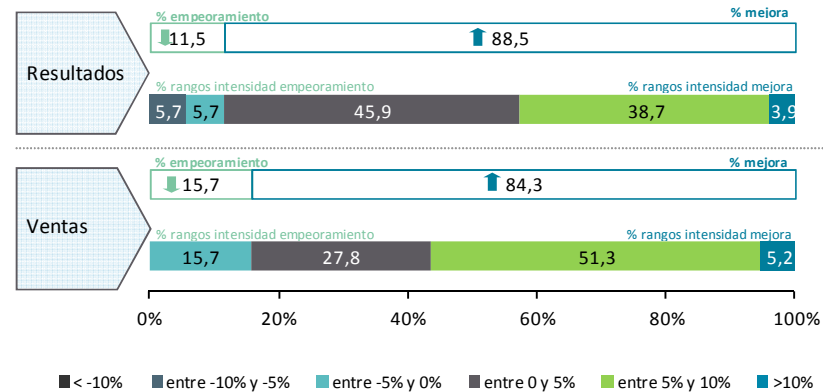


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Cantabria. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

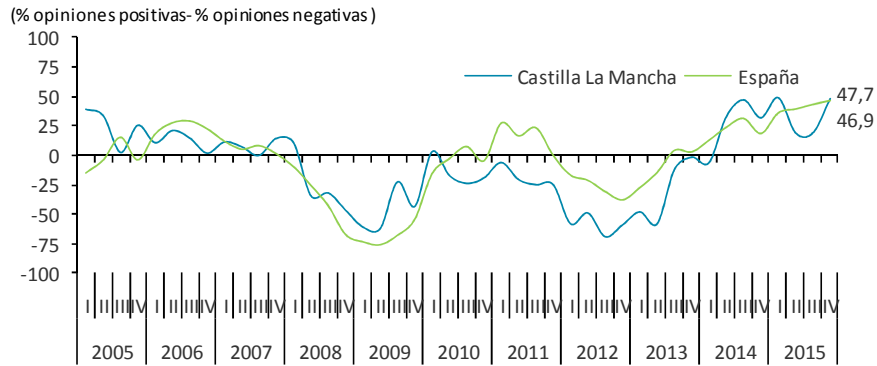


# 8.Castilla La Mancha

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

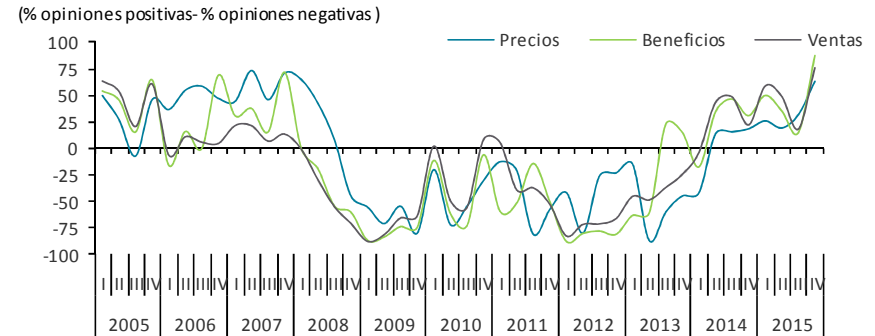
**Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla La Mancha.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



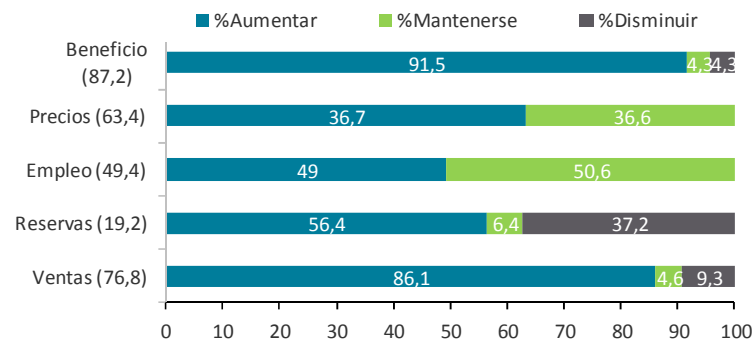
(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en Castilla La Mancha. Alojamiento.**

**CUARTO trimestre 2015**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

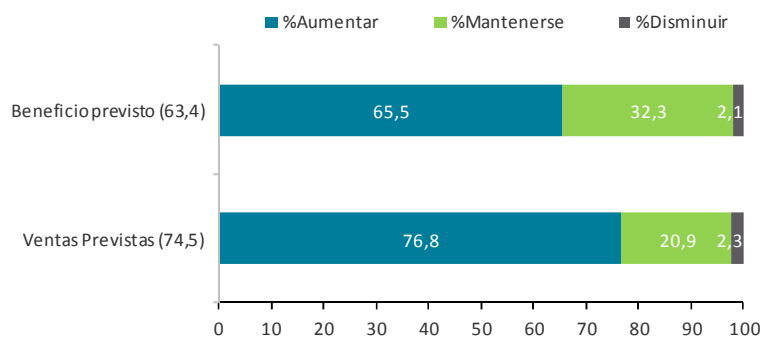


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

**Opiniones empresariales en Castilla La Mancha. Alojamiento.**

**Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



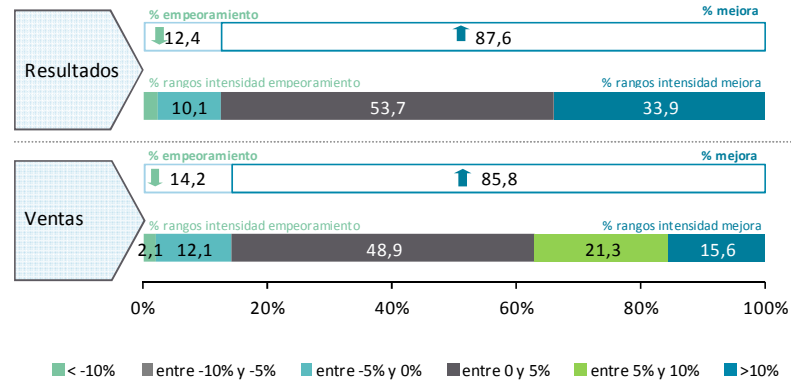
(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

# 8. Castilla La Mancha

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Castilla La Mancha. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

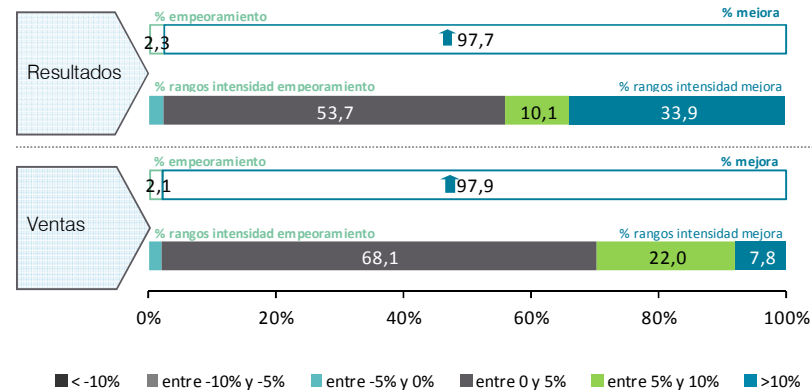
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Castilla La Mancha. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

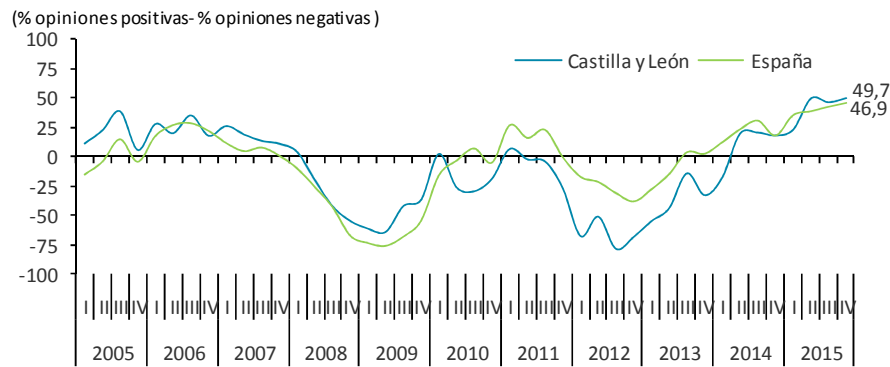


# 9. Castilla y León

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

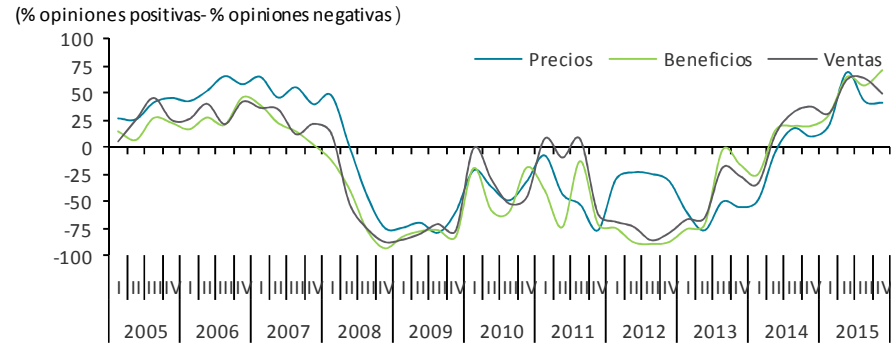
**Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Castilla y León.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



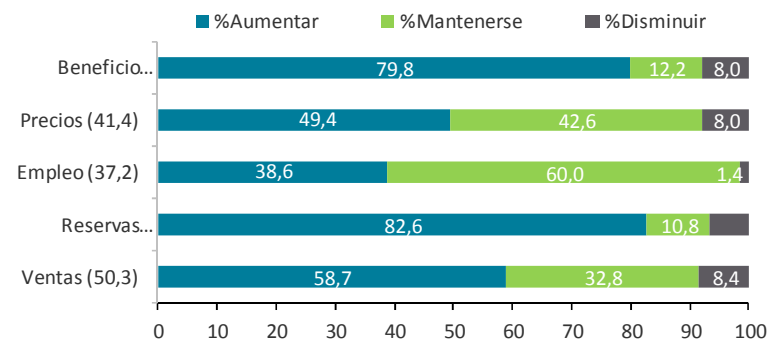
(\* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en Castilla y León. Alojamiento.**

**CUARTO trimestre 2015**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

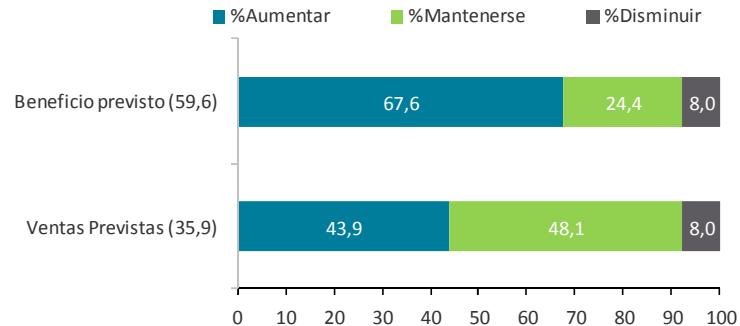


(\* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

**Opiniones empresariales en Castilla y León. Alojamiento.**

**Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

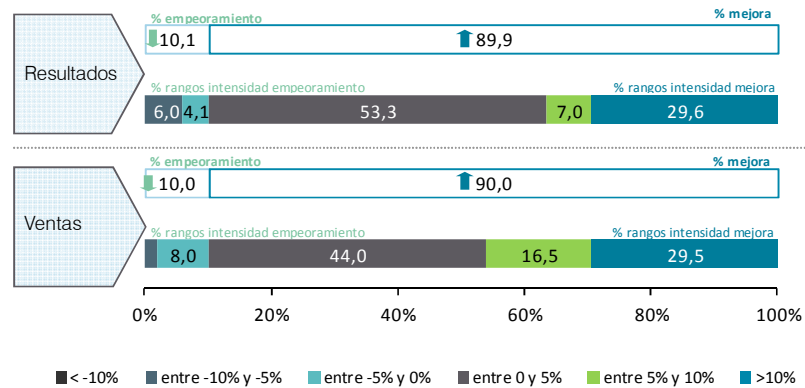
# 9. Castilla y León

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Castilla y León. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

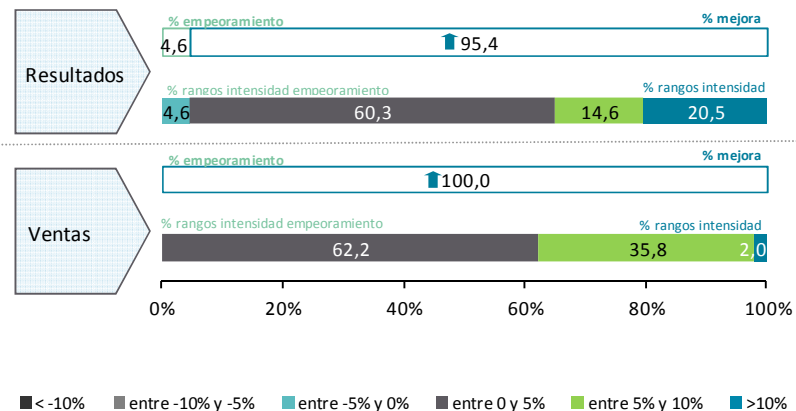


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Castilla y León. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



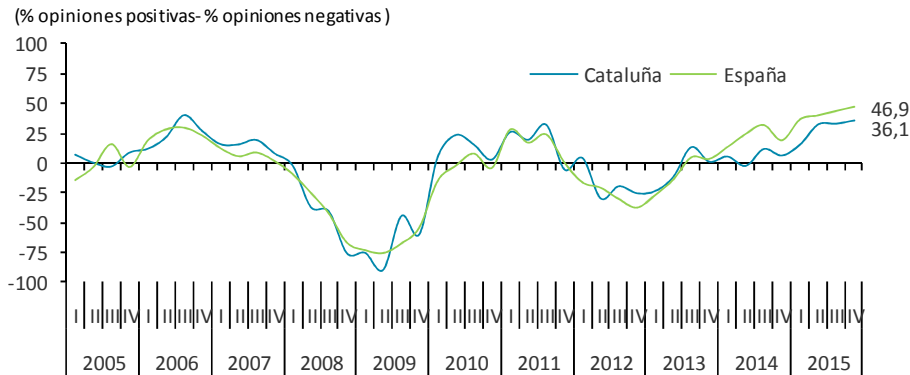


# 10. Cataluña

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

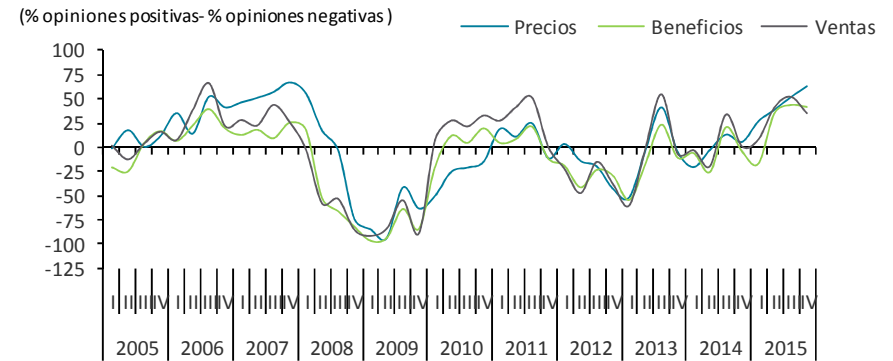
**Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Cataluña.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



**Opinión empresarial en Cataluña (\*). Alojamiento hotelero**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



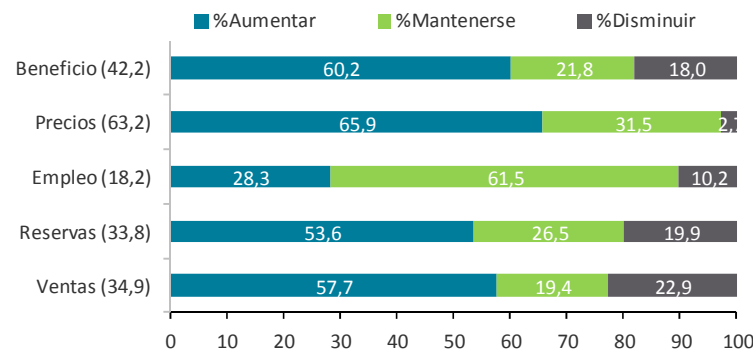
(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento.**

**CUARTO trimestre 2015**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

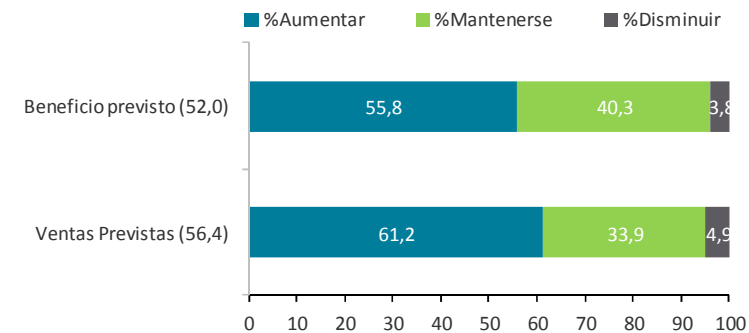


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

**Opiniones empresariales en Cataluña. Alojamiento.**

**Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



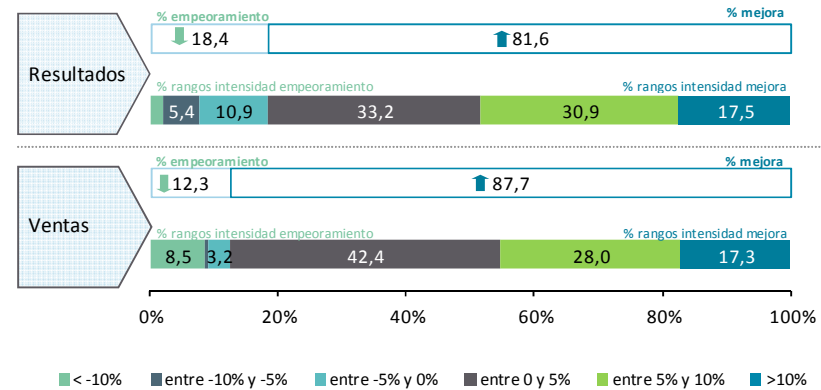
(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

# 10. Cataluña

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Cataluña Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

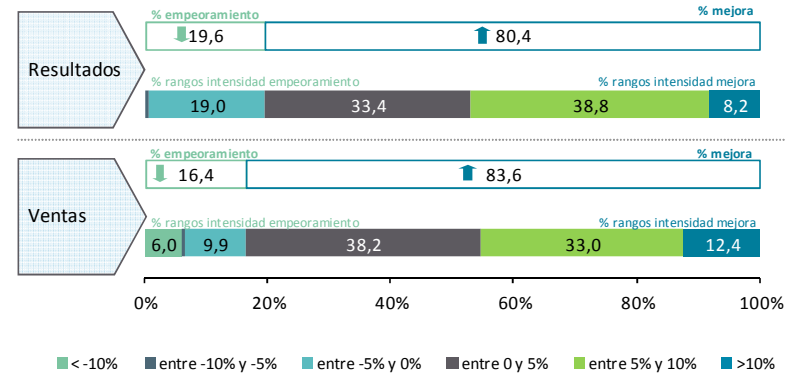
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Cataluña Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

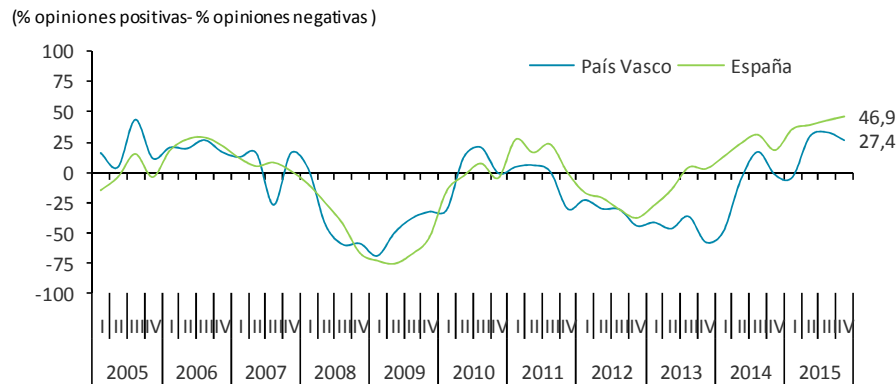
Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



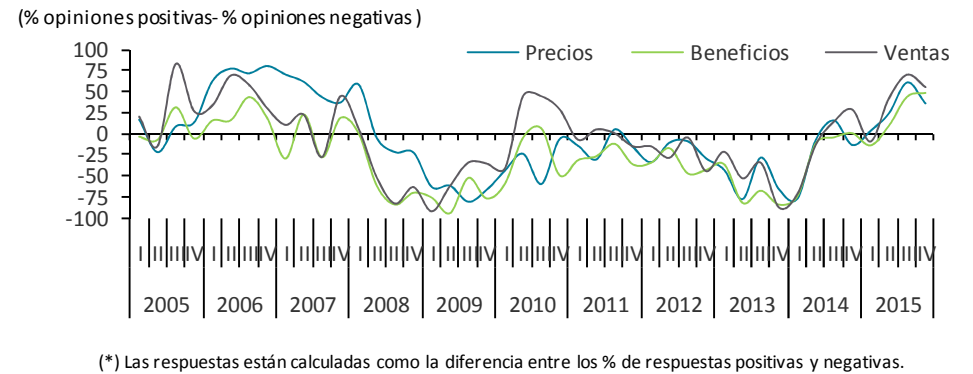
# 11. País Vasco

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

**Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). País Vasco.**  
 Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

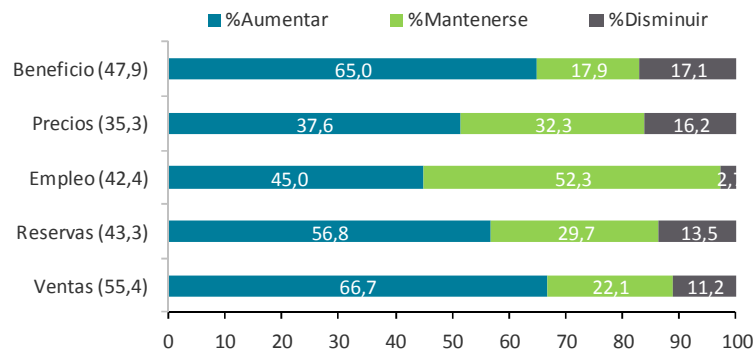


**Opinión empresarial en País Vasco (\*). Alojamiento hotelero**  
 Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



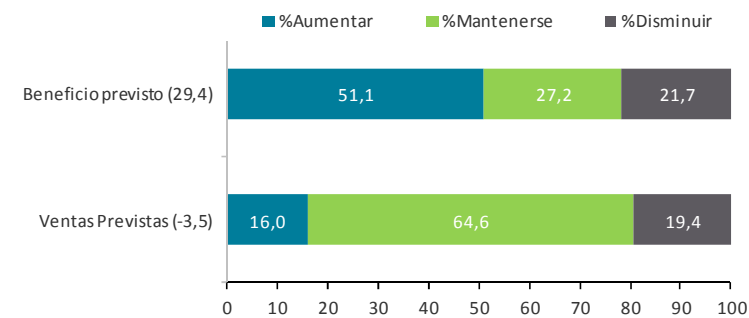
## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento.**  
**CUARTO trimestre 2015**  
 Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

**Opiniones empresariales en País Vasco. Alojamiento.**  
**Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016**  
 Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



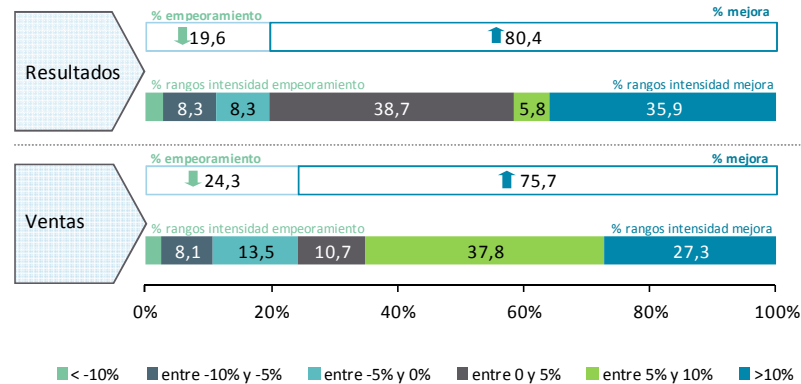
(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

# 11. País Vasco

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. País Vasco. Alojamiento hotelero. Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

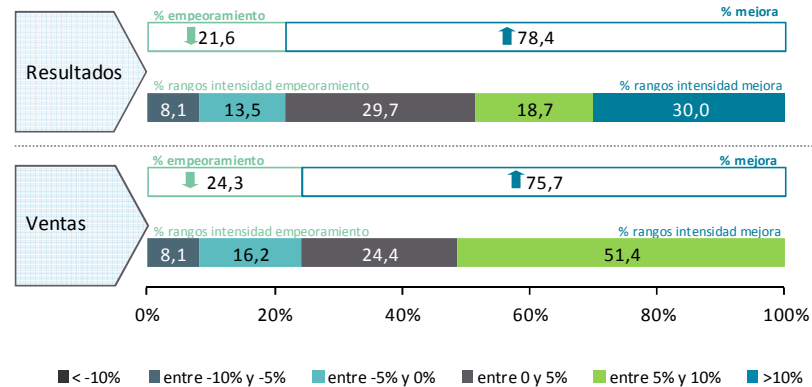


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. País Vasco. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



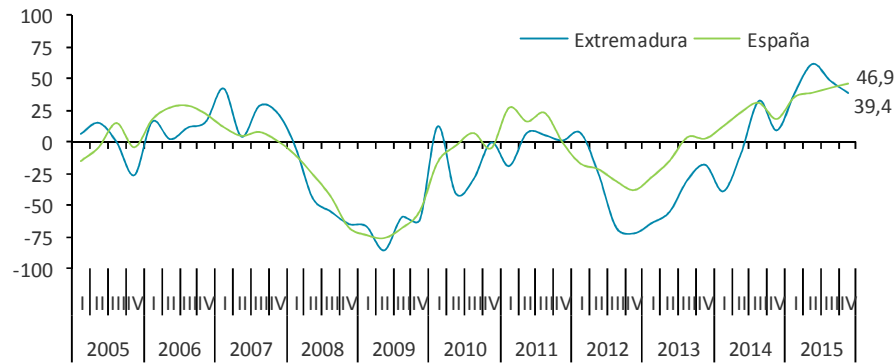
# 12. Extremadura

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

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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

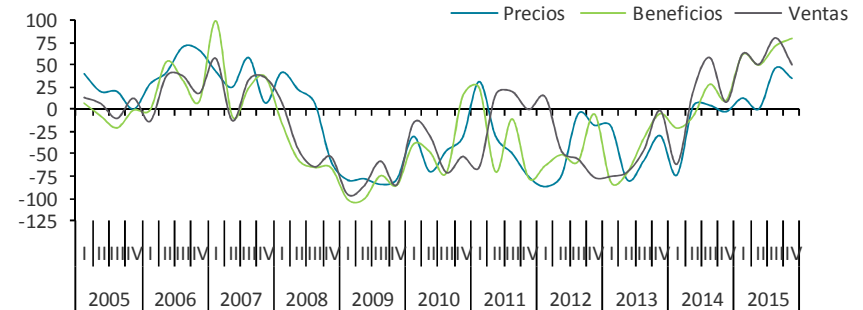
(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



**Opinión empresarial en Extremadura (\*). Alojamiento hotelero**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

(% opiniones positivas - % opiniones negativas)



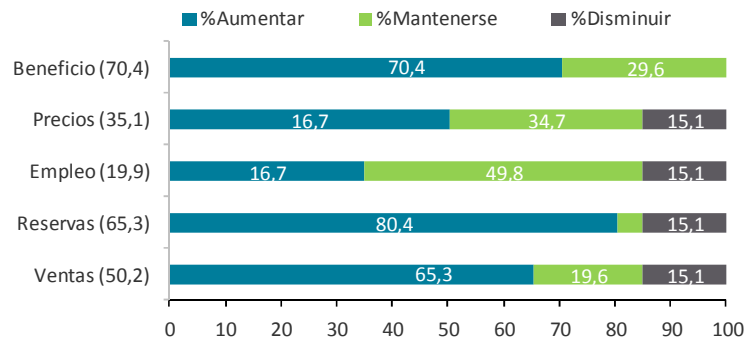
(\* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento.**

**CUARTO trimestre 2015**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

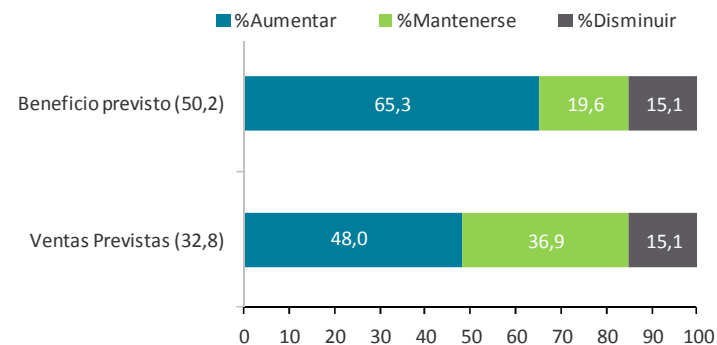


(\* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

**Opiniones empresariales en Extremadura. Alojamiento.**

**Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

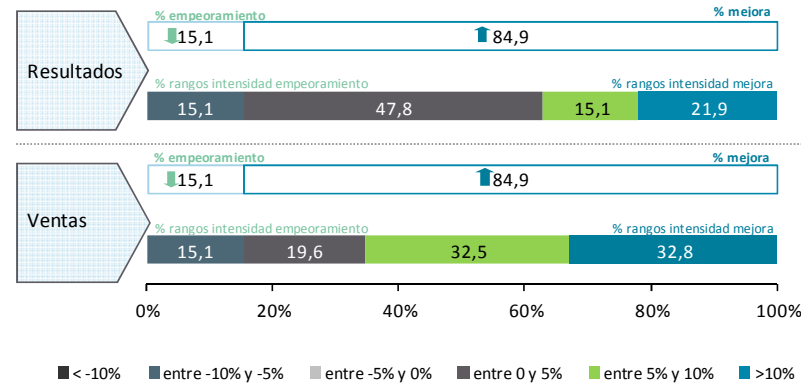
# 12. Extremadura

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Extremadura. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

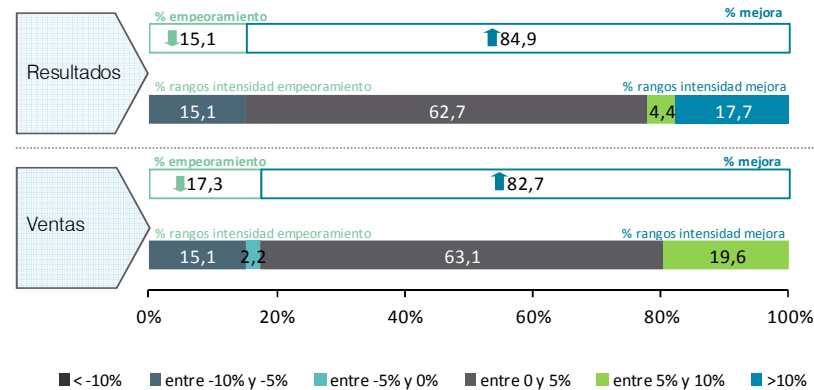


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Extremadura. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

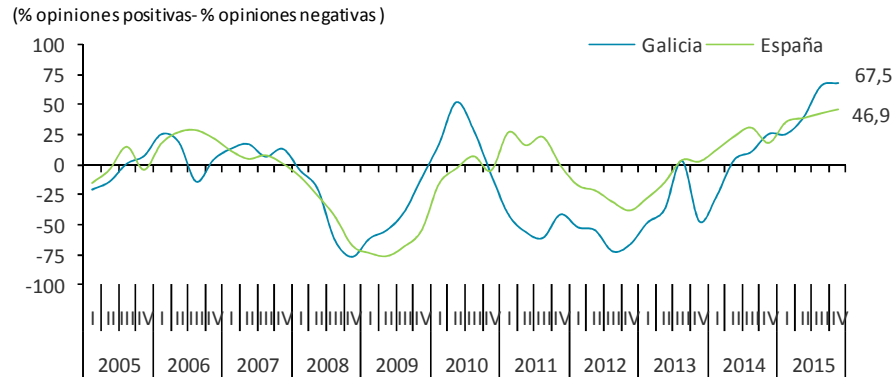


# 13. Galicia

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

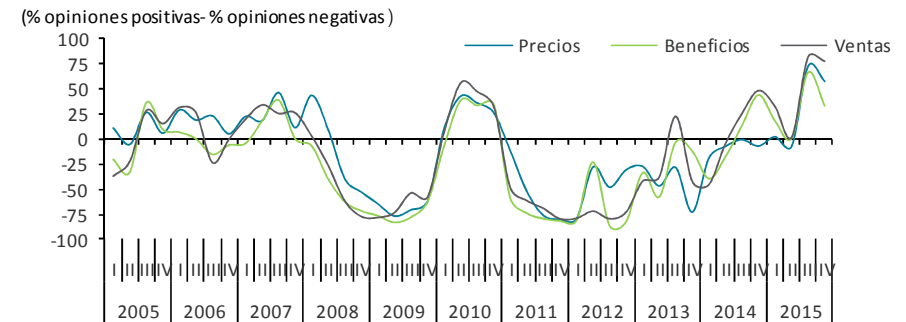
### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Galicia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



### Opinión empresarial en Galicia (\*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



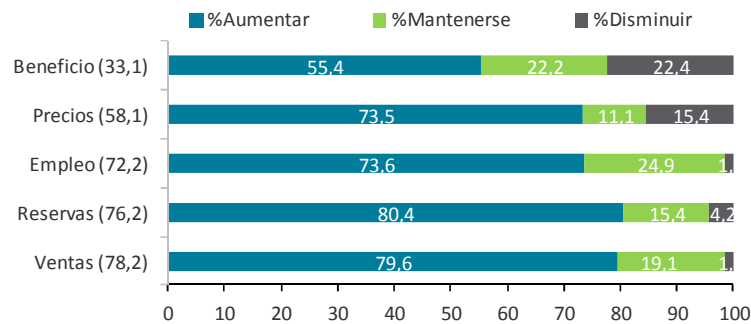
(\*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

### Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento.

#### CUARTO trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

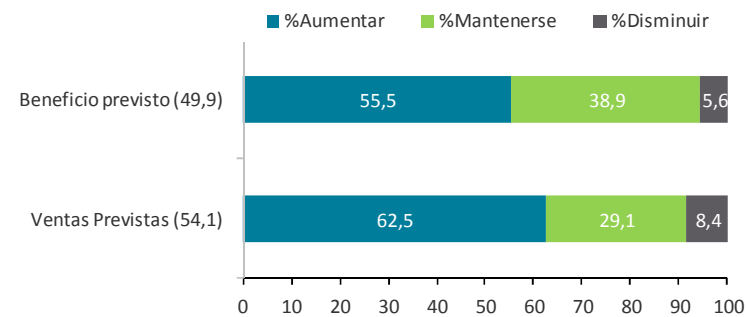


(\*). Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

### Opiniones empresariales en Galicia. Alojamiento.

#### Expectativas empresariales para el IV trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

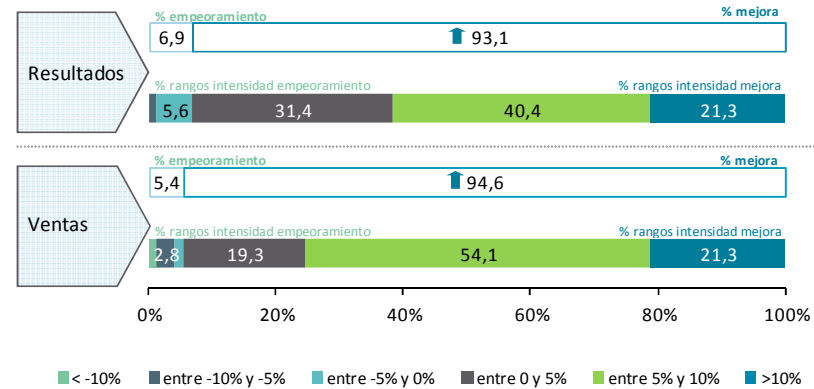
# 13. Galicia

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Galicia. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

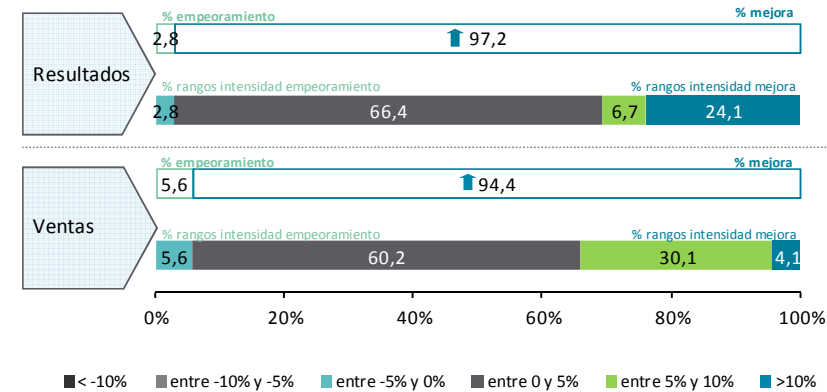


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Galicia. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR



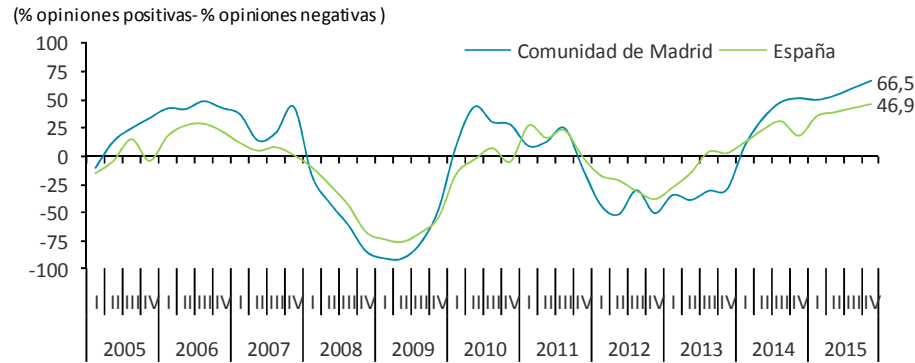


# 14. Comunidad de Madrid

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

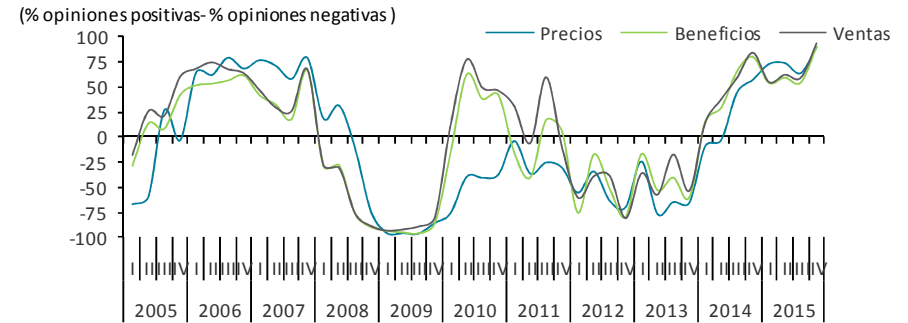
**Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Comunidad de Madrid.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

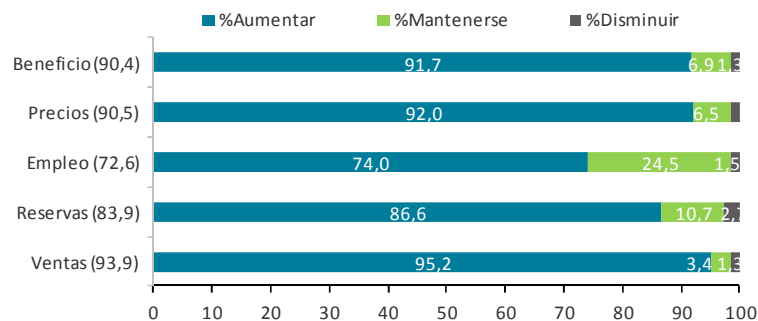


(\* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en la Comunidad de Madrid. Alojamiento. CUARTO trimestre de 2015**

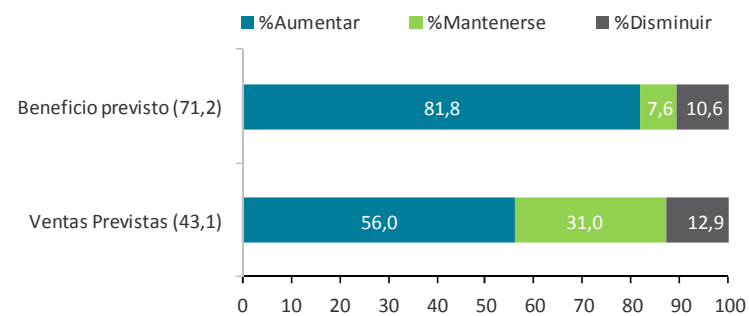
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

**Opiniones empresariales en la Comunidad de Madrid. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

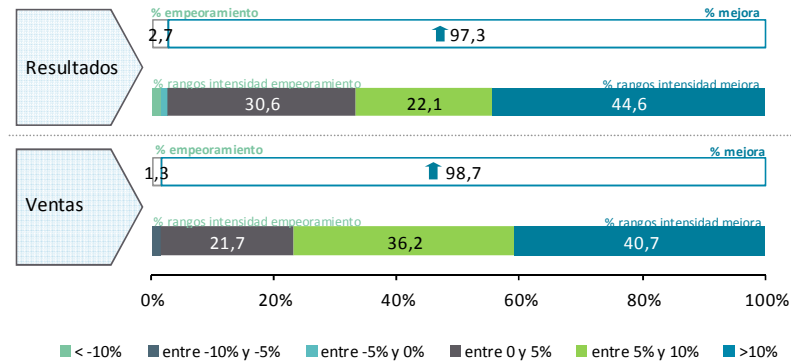
# 14. Comunidad de Madrid

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Comunidad de Madrid. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

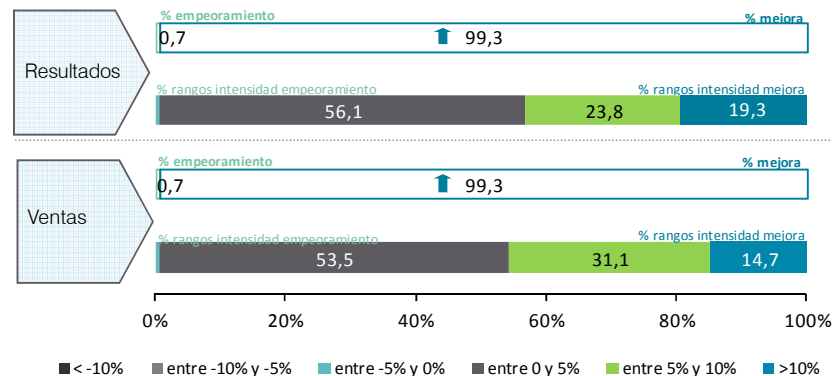


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Comunidad de Madrid. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

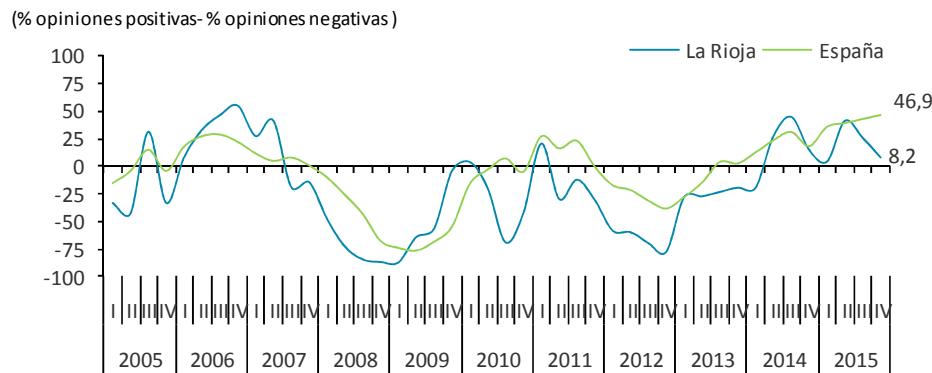


# 15. La Rioja

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

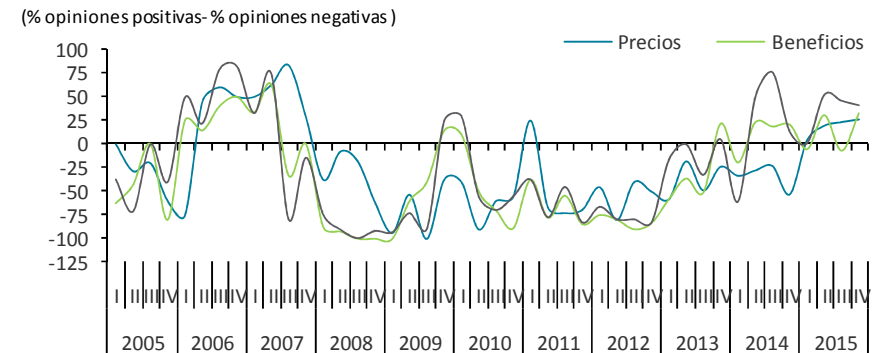
### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). La Rioja.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



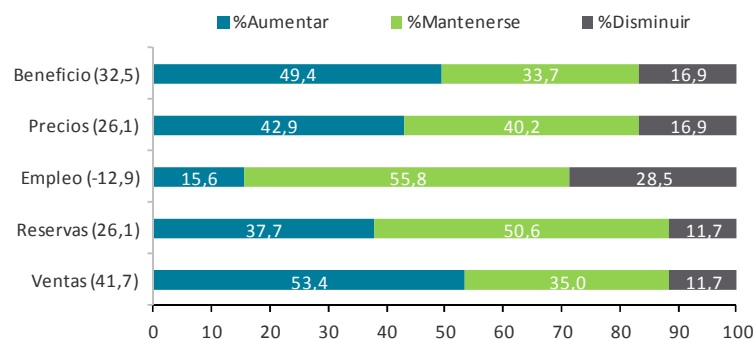
(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

### Opiniones empresariales en La Rioja. Alojamiento.

#### CUARTO trimestre de 2015

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

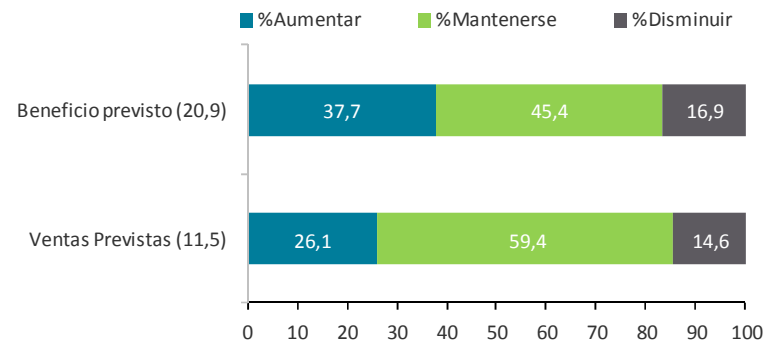


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

### Opiniones empresariales en La Rioja. Alojamiento.

#### Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

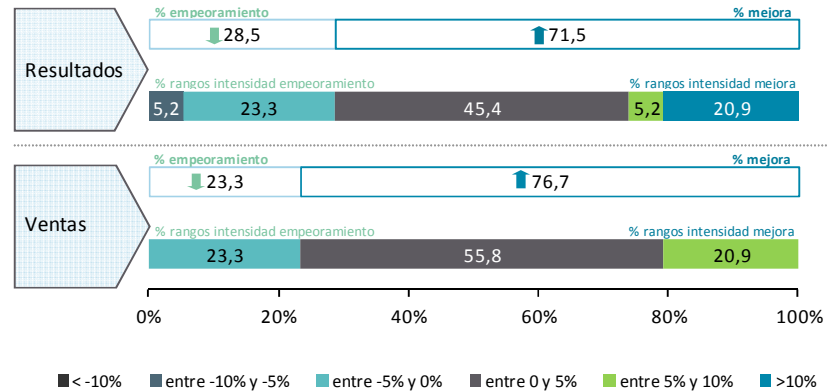
# 15. La Rioja

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. La Rioja. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

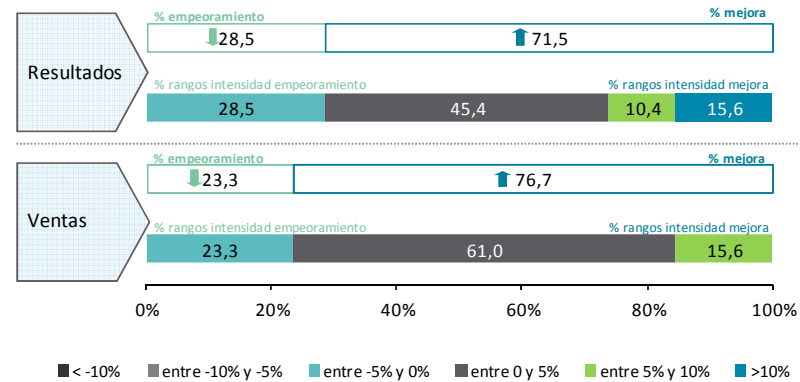


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. La Rioja. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

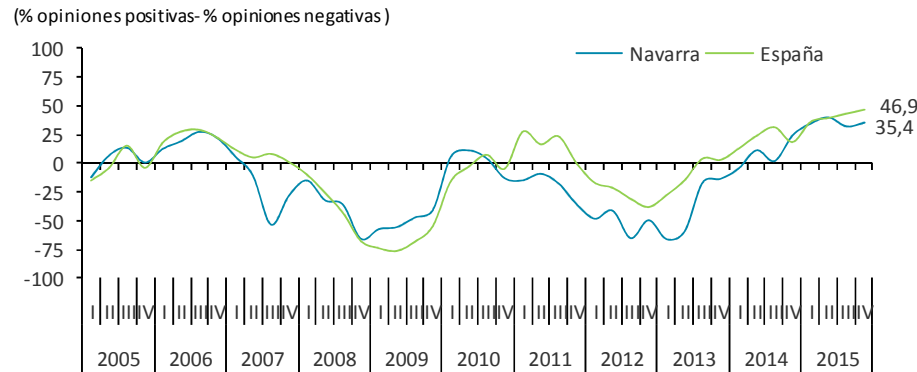


# 16. Navarra

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

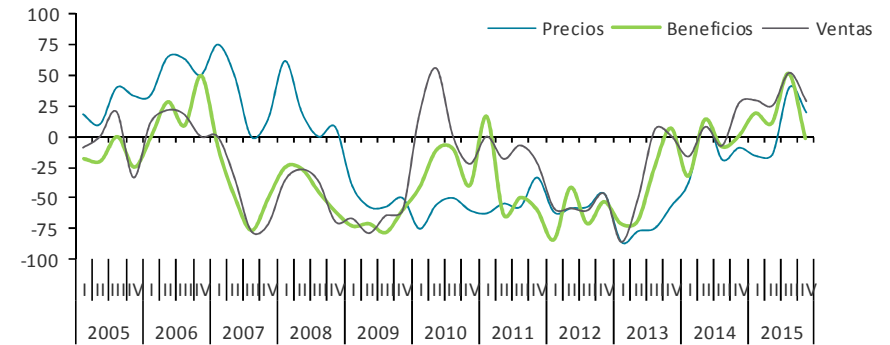
**Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Navarra.**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



**Opinión empresarial en Navarra (\*). Alojamiento hotelero**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

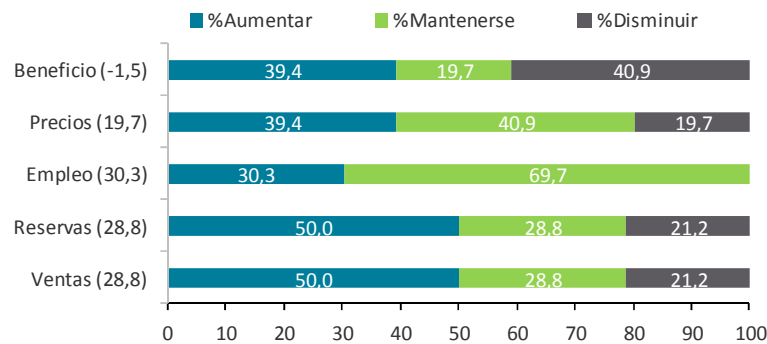


(\* Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

**Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento. CUARTO trimestre 2015**

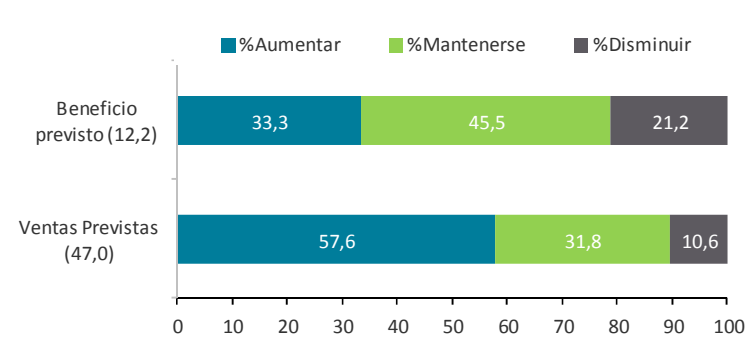
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

**Opiniones empresariales en Navarra. Alojamiento. Expectativas empresariales para el IV trimestre de 2015**

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

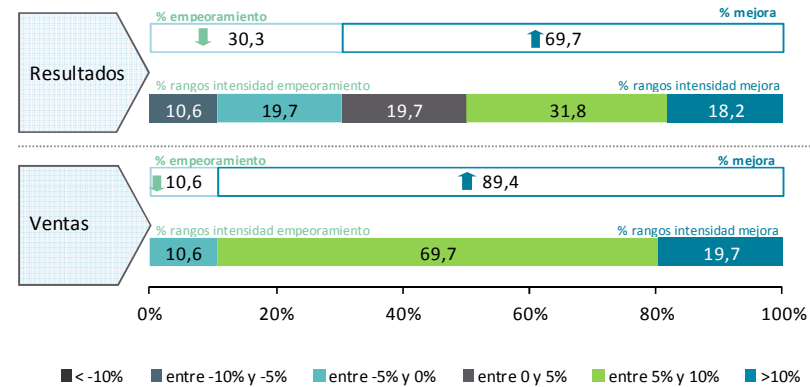
# 16. Navarra

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Navarra. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

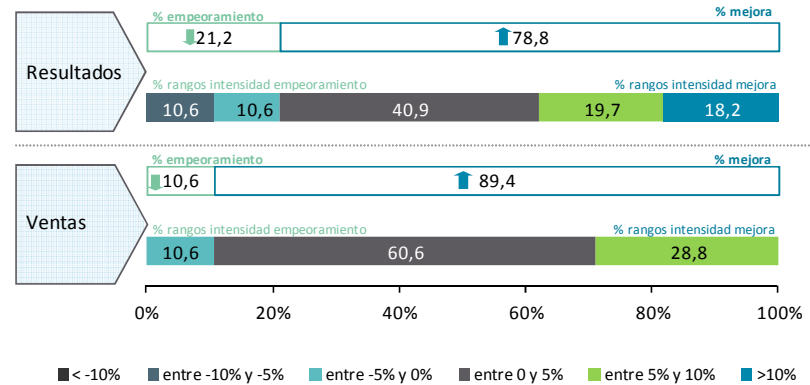


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Navarra. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

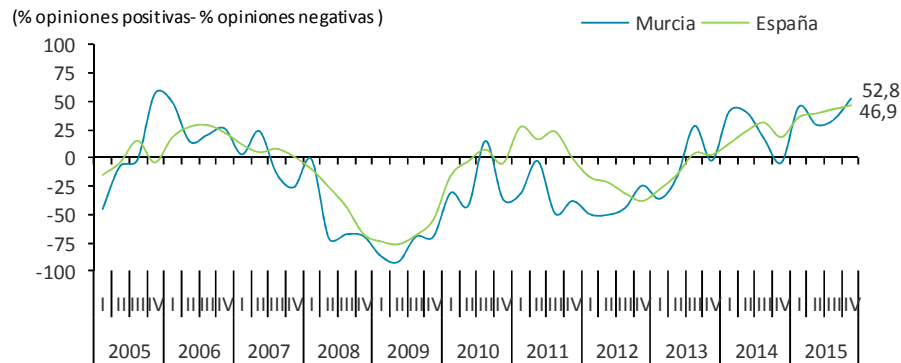


# 17. Murcia

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

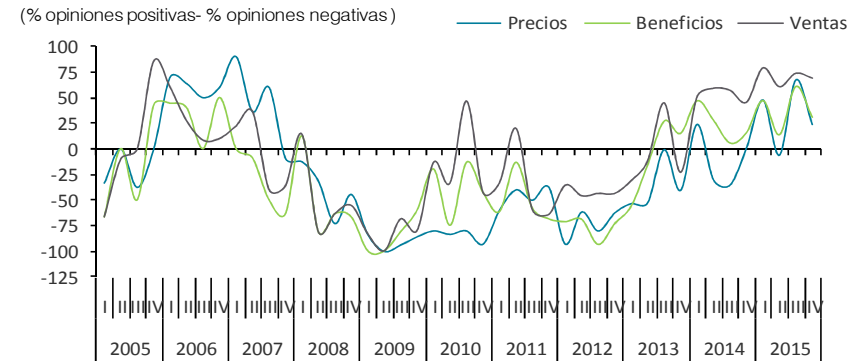
### Índice de Confianza Turístico Empresarial en sector alojamiento (ICTUR). Murcia.

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



### Opinión empresarial en Murcia (\*). Alojamiento hotelero

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR

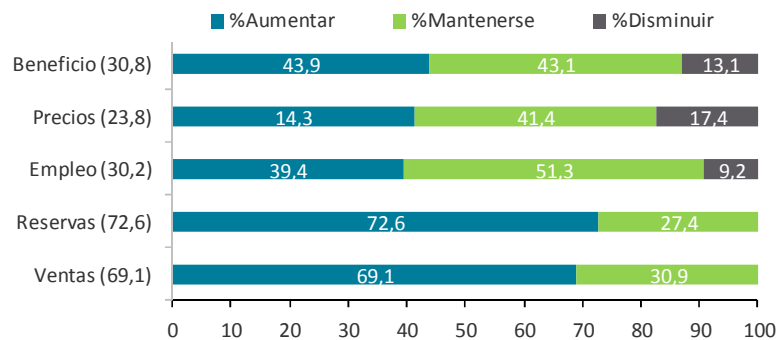


(\*) Las respuestas están calculadas como la diferencia entre los % de respuestas positivas y negativas.

## B. IV Trimestre 2015 y previsiones para el I Trimestre de 2016

### Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento. CUARTO trimestre 2015

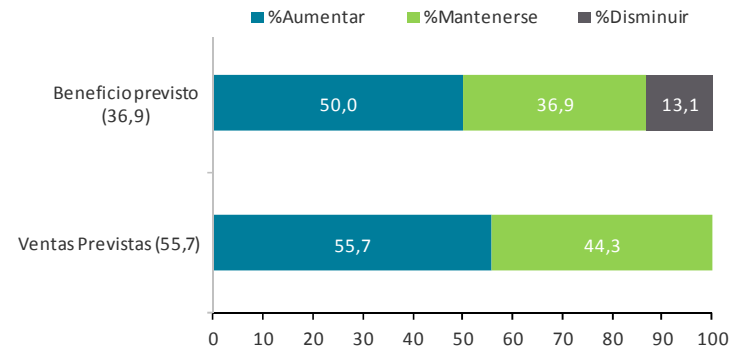
Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

### Opiniones empresariales en Murcia. Alojamiento. Expectativas empresariales para el I trimestre de 2016

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial, EXCELTUR



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

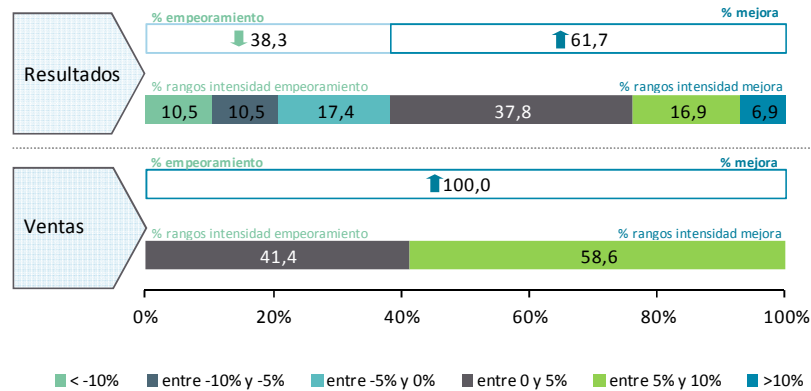
# 17. Murcia

## C. Balance 2015

### Opiniones empresariales cierre 2015. Murcia. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

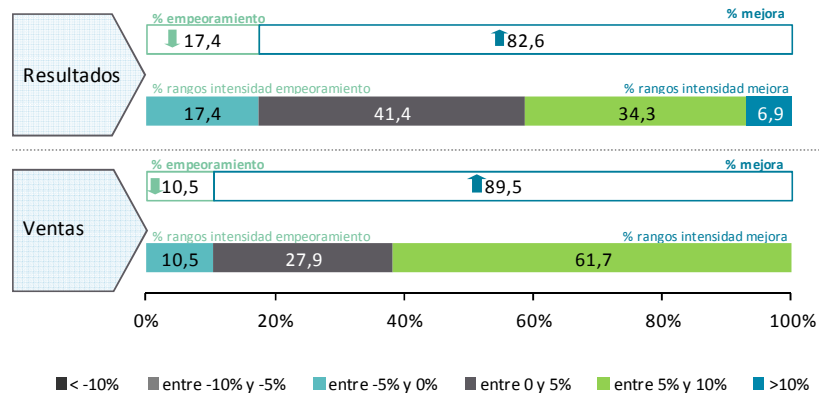


## D. Previsiones para 2016

### Perspectivas empresariales para 2016. Murcia. Alojamiento hotelero.

Var interanual % en resultados y ventas

Fuente: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR







---

## PERSPECTIVAS TURISTICAS

---

**Nº 55**

ENERO 2016

---

VALORACIÓN EMPRESARIAL DE 2015  
Y PERSPECTIVAS PARA 2016