



Exceltur

Turismo
que suma

PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

Nº 96

ABRIL 2026

VALORACIÓN TURÍSTICA
EMPRESARIAL DEL IT Y LA
SEMANA SANTA

ANÁLISIS DEL IT DE 2026



Exceltur

Turismo
que suma

PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

BALANCE EMPRESARIAL DEL
IT DEL AÑO 2026

01 El sector turístico cierra un primer trimestre en positivo a pesar de la volatilidad operativa y la incertidumbre derivada de las implicaciones del conflicto de Oriente Medio. El PIB turístico crece en términos reales un +2,1%, en un contexto de fortaleza a la vez que cautela de la demanda, con notable preocupación por el devenir del conflicto y sus implicaciones sobre el crecimiento de los precios del transporte, los costes para las empresas y su plasmación en la capacidad de consumo de los turistas

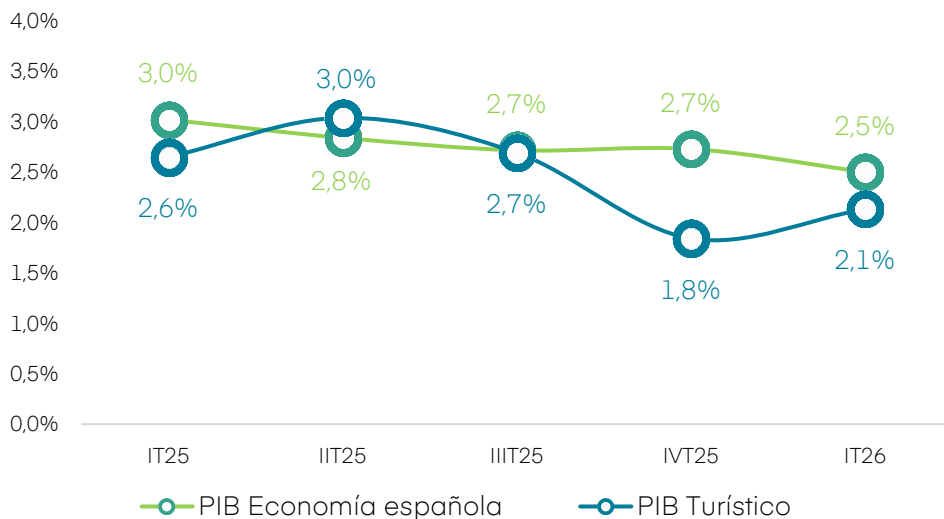
El primer trimestre de 2026 ha estado marcado por la fortaleza de la demanda turística, especialmente extranjera, y las dificultades operativas para las empresas derivadas tanto de las adversas condiciones meteorológicas, como de los problemas de la alta velocidad, tras el trágico accidente de Adamuz, y la incertidumbre vinculada al conflicto de Oriente Medio y sus implicaciones sobre el contexto geoestratégico global.

Como consecuencia de ello, el PIB turístico ha crecido un +2,1% en el primer trimestre, inferior al +2,5% estimado para la economía española, mientras las empresas han tenido que padecer las dificultades operativas, con un impacto en sus costes, asociadas a las cancelaciones, retraso en las reservas y la intensificación de las compras de último minuto derivados de los distintos sucesos acontecidos en este inicio de 2026.

PIB Turístico en términos reales vs PIB Economía española⁽¹⁾

Variaciones % frente al año anterior

Fuente: Exceltur (abr 2026), CST (INE), CNTR (INE) y Consensus Forecast (mar26)
(En %)



(1) Datos ajustados de estacionalidad y calendario



Claves del primer trimestre de 2026

Fortaleza de la demanda. Las personas han seguido priorizando los viajes en sus decisiones de consumo, lo que ha permitido un nuevo crecimiento de la actividad turística en España, a pesar de la sucesión de factores negativos para el turismo.

Mejor desempeño del turismo extranjero en España y del gasto de los españoles a destinos internacionales, mientras se estancan los viajes de los españoles hacia destinos internos antes de la Semana Santa

Multiplicación de factores imprevistos generadores de incertidumbre y dificultad operativa. El primer trimestre de 2026 ha estado marcado por:

- **Condiciones climáticas especialmente adversas** en destinos claves del sur de España y las islas, especialmente en Canarias,
- **Cortes de la conectividad ferroviaria** de alta velocidad con Andalucía, que hoy se mantiene con Málaga, y los retrasos en otros corredores clave.
- **Inestabilidad geoestratégica e intensa volatilidad económica** provocada por el Conflicto en Oriente Medio

02 Las empresas turísticas españolas incrementan sus ventas un +4,0% en el primer trimestre, gracias a la fortaleza de la demanda y a pesar de la complejidad operativa y la incertidumbre geopolítica, dentro del contexto de normalización que venía consolidándose desde 2025

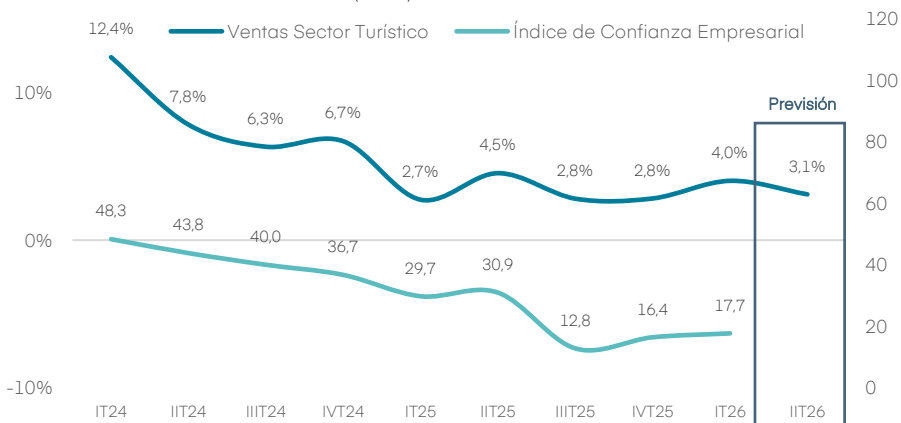
Impulsados por el inicio de la celebración de la Semana Santa en marzo y gracias al mantenimiento de la propensión a primar el disfrute de experiencias, en las que viajar sigue consolidándose en las pautas de comportamiento de consumo, el inicio de 2026 ha permitido un crecimiento en las ventas de las empresas turísticas del +4,0%, incluso viéndose impactadas por la incertidumbre y la volatilidad derivada del conflicto de Oriente Medio, que, sin embargo, no ha deteriorado sus niveles de confianza

Rasgos del balance empresarial del Itr 2026

- Las empresas turísticas españolas aceleran el crecimiento de sus ventas en el Itr de 2026 hasta el +4,0%, tras el +2,8% del último trimestre de 2025, sostenido tanto por la fortaleza de la demanda, como por la normalización de sus ritmos de crecimiento.
- El contexto de inestabilidad y de volatilidad operativa no afectan a la confianza empresarial, recogida por el indicador de EXCELTUR, que repunta ligeramente desde el 16,4 con el que cerró el IVtr de 2025 hasta el 17,7 en el que se sitúa en este Itr de 2026.
- Las empresas de transporte (-1,7%), por el efecto de las de transporte ferroviario, son las que cierran un Itr más flojo, mientras las agencias venían registrando un fuerte aumento (+12,9%), que se ha visto notablemente afectado por el estallido del conflicto de oriente Medio

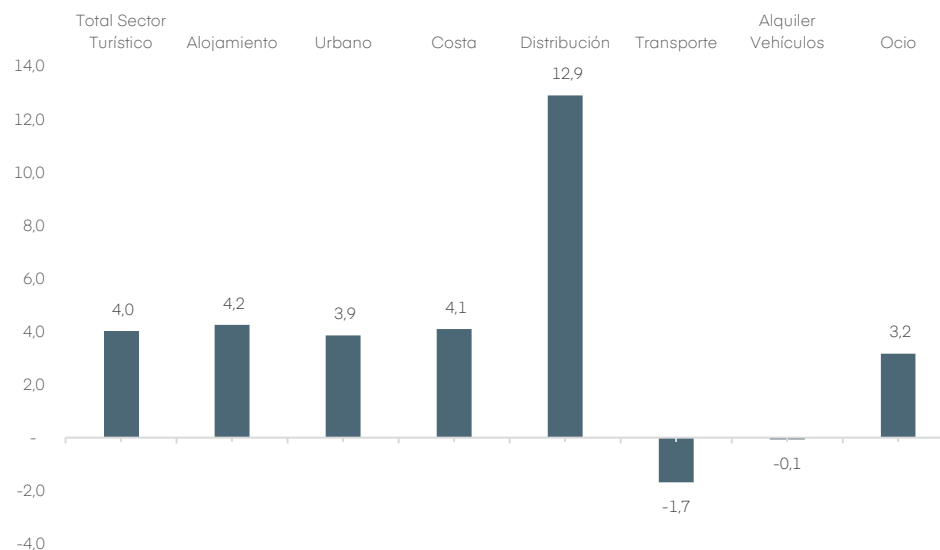
Variación de las ventas de las empresas turísticas españolas e índice de confianza empresarial

Ventas en variación interanual (%) e índice de confianza
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (abr 26)



Variación de las ventas en España de las empresas turísticas españolas por subsectores Variación IT26 vs IT25 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar26)



03 Afectación de la operativa de las empresas del sector turístico como consecuencia de las anomalías de diferente naturaleza registradas durante un atípico primer trimestre de 2026, provocando tensiones en la operación habitual de las empresas turísticas e impactando sobre su estructura de costes, en la medida que se han tenido que hacer frente a cancelaciones sobrevenidas de último minuto, reasignación de plantillas y movilización de personas en medios de transporte alternativos.

Las perturbaciones de distinta índole registradas durante el primer trimestre del año han afectado a la movilidad de los turistas en sus desplazamientos a los destinos a través de diversos frentes, principalmente por la inestabilidad climática provocada por la sucesión de borrascas, las alteraciones del tráfico de alta velocidad por los accidentes e incidencias registradas los retrasos en su resolución y en el último mes las consecuencias del conflicto de Oriente Medio. Todo ello ha sometido a una presión operativa adicional a las empresas de transporte de pasajeros, agencias de viajes y compañías hoteleras cuyos clientes se han visto afectados.



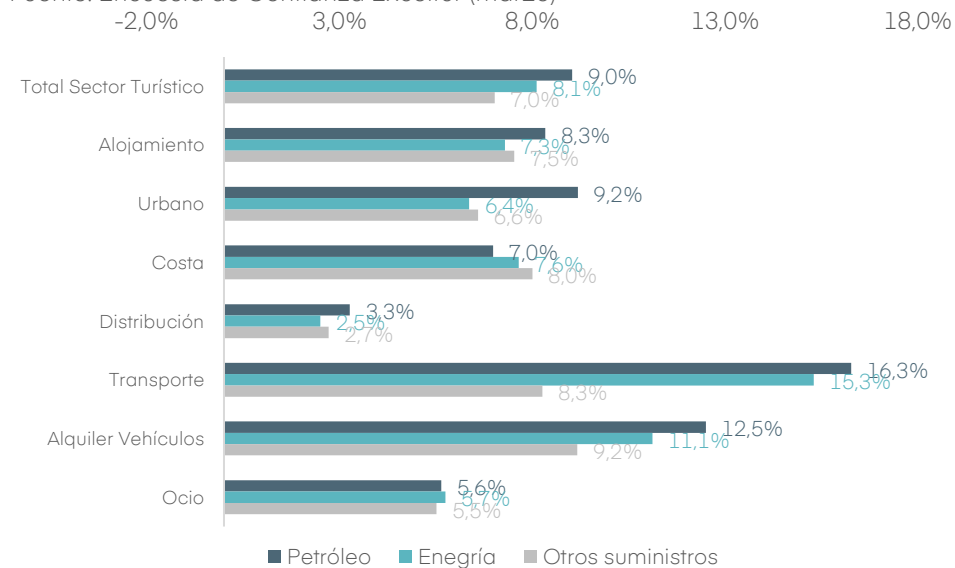
04 Las empresas turísticas comienzan a sufrir el aumento de sus costes operativos vinculados al encarecimiento de combustibles, electricidad y otros suministros, como consecuencia del impacto del conflicto en Oriente Medio. Así lo reflejan en la Encuesta de Confianza, donde estiman un incremento en costes del +9,0% por el encarecimiento del petróleo, del +8,1% por la energía y algo menor (+7,0%) en otros suministros.

Los resultados de la Encuesta de Exceltur ponen de manifiesto una presión generalizada al alza sobre los costes operativos de las empresas turísticas, derivada del encarecimiento de los principales factores energéticos, así lo declara el 92,5% de las empresas consultadas. Asimismo, la práctica totalidad del tejido empresarial turístico (99,0%) observa impactos adicionales sobre sus costes derivados del encarecimiento de la energía y otros suministros.

Incremento en costes asociados al petróleo, energía y otros suministros, por sectores turísticos

TV en %

Fuente: Encuesta de Confianza Exceltur (mar26)



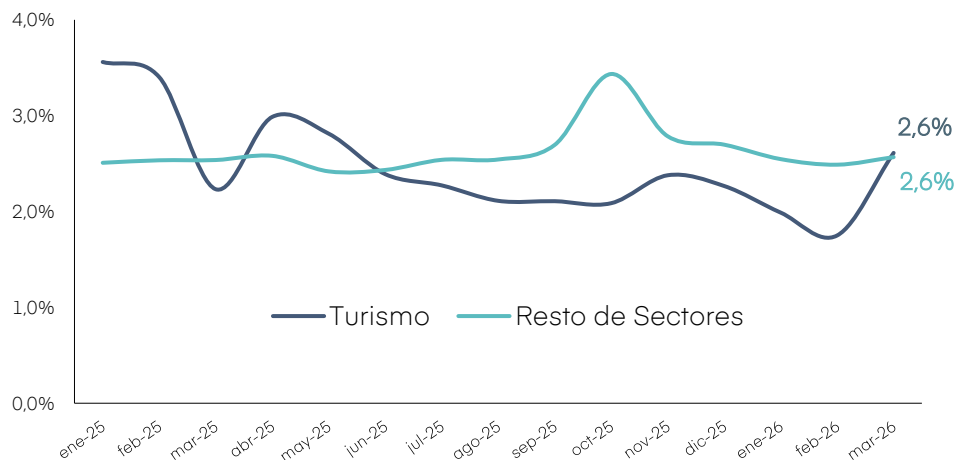
El análisis por subsectores evidencia una marcada asimetría en la intensidad del impacto, en función del grado de exposición estructural a estos inputs. El **petróleo se consolida como el principal factor de presión sobre los costes del sector, con un impacto medio estimado del +9,0%, alcanzando máximos en aquellas actividades con un uso intensivo y directo de carburantes.** Destacan, los **subsectores de Transporte (+16,3%) y Alquiler de Vehículos (+12,5%),** cuyo modelo de negocio depende de forma crítica del consumo energético, tanto en medios aéreos como por carretera. **El alojamiento hotelero estima un impacto relevante, aunque más moderado (+8,3%),** mientras que las **Agencias (+3,3%) y el Ocio (+5,6%) anticipan efectos comparativamente más contenidos,** coherentes con una menor vinculación directa al consumo de carburantes.

De igual modo, el encarecimiento de la energía y los suministros presenta efectos diferenciados entre subsectores. **El Transporte y el Alquiler de Vehículos vuelven a concentrar los mayores incrementos,** tanto en **energía (+15,3% y +11,1%, respectivamente)** como en **suministros (+8,3% y +9,2%),** situándose claramente por encima de la media sectorial. Por su parte, el **Alojamiento prevé un impacto en costes energéticos (+7,3%) ligeramente inferior a la media (+8,1%),** si bien muestra una **mayor exposición al encarecimiento de los suministros (+7,5% frente al +7,0% del conjunto del sector),** especialmente vinculados a consumos de agua, productos de limpieza y alimentos. En contraste, los **sectores de Distribución (+2,5% en energía y +2,7% en suministros) y Ocio (+5,7% y +5,5%, respectivamente) anticipan un impacto sensiblemente menor sobre sus costes operativos.**

05 El inicio de la Semana Santa en marzo ha impulsado la creación de empleo turístico hasta alcanzar los 2.212.961 afiliados en ramas del sector, lo que supone +56.324 (+2,6% en TV) afiliados más que en marzo de 2025. Este dinamismo se sustenta casi en su totalidad sobre fórmulas de contratación indefinidas, aglutinando el 93,3% de los nuevos contratos turísticos y con crecimiento salarial medio del +3,4%.

Tasa de variación interanual de afiliados a la Seguridad Social.

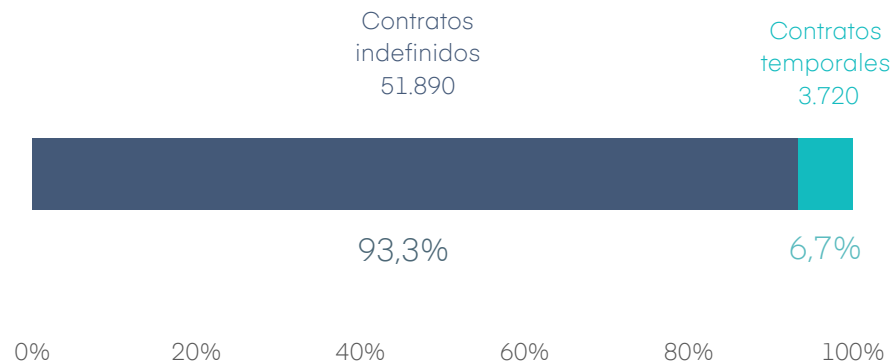
Fuente: EXCELTUR a partir de Seg Soc



Composición del crecimiento de los afiliados turísticos en régimen general, según duración del contrato

Número de contratos

Fuente: Exceltur con datos de la Seguridad Social



Rasgos de la creación de empleo turístico en Itr 2026

El adelanto del inicio de la Semana Santa al mes de marzo ha favorecido una anticipación de las decisiones de contratación en el sector turístico, intensificando el dinamismo del empleo ante la cercanía de las celebraciones. Este efecto se refleja en un incremento de +56.324 afiliados respecto a marzo de 2025, hasta situar el total de afiliados turísticos en 2.212.961 personas. En consecuencia, el empleo turístico registra un crecimiento interanual del +2,61%, ligeramente superior al +2,57% del resto de sectores de la economía.

La evolución del empleo mantiene un patrón claramente alineado con la mejora de su estabilidad. El crecimiento de la afiliación en el régimen general se explica prácticamente en su totalidad por los contratos indefinidos, que concentran el 93,3% del aumento interanual (+51.890 personas), consolidando la senda de estabilización iniciada hace más de tres años.

Los contratos indefinidos turísticos avanzan a un ritmo del +3,2% interanual, por encima tanto de los contratos temporales del propio sector (+2,8%) como de los contratos indefinidos del conjunto de la economía (+2,7%). Como resultado, la tasa de temporalidad del empleo turístico continúa reduciéndose hasta situarse en el 7,5%, casi 5 puntos por debajo de la que presenta el resto de la economía (12,1%).

Junto a una mayor estabilidad contractual, la creación de empleo turístico sigue destacando por una mayor intensidad de las jornadas a tiempo completo. Más de 7 de cada 10 nuevos empleos del sector corresponden a esta modalidad, frente a algo más de 6 de cada 10 en el resto de las actividades económicas, reforzando la mejora en el empleo.

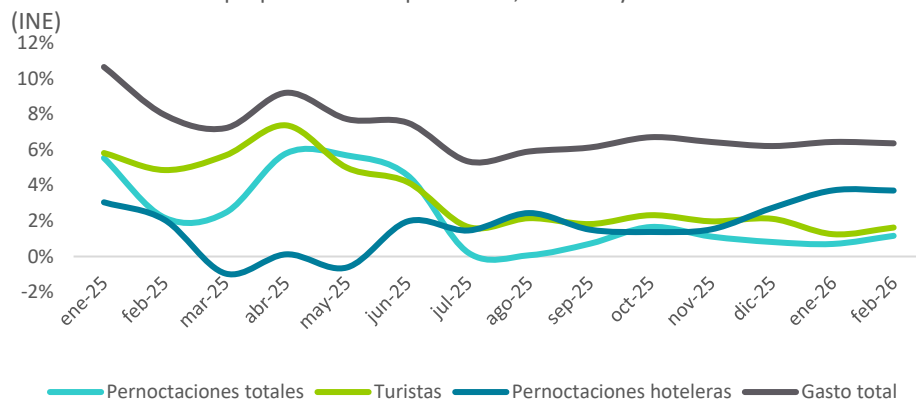
Esta mejora de las condiciones laborales del sector no sólo se materializa por vía de contratos más estables o jornadas de mayor duración e intensidad: según datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social, en lo que va de 2026 se han firmado un total de 54 convenios salariales, comprendiendo a casi 83 mil empresas del sector y más de 609 mil empleados, los cuales han pactado una subida salarial del +3,4%, efectiva ya desde enero 2026, que está por encima de la subida salarial del +2,9 a nivel agregado para el conjunto de sectores.

06 Positiva evolución de la demanda extranjera hacia España (+3,2% pernoctaciones hoteleras), dentro de la senda de normalización, manteniendo un patrón saludable, de mayor contribución económica per cápita, en el que prevalece el gasto en destino (+8,5% de ingresos por turismo y +4,4% del gasto medio diario) frente a la afluencia de turistas (+1,6% de las pernoctaciones), consecuencia del intenso proceso de inversión y reposicionamiento de la oferta hotelera y de ocio en destinos con propuestas de mayor valor añadido.

Evolución de los principales indicadores de demanda extranjera.

Tv trimestral. (%)

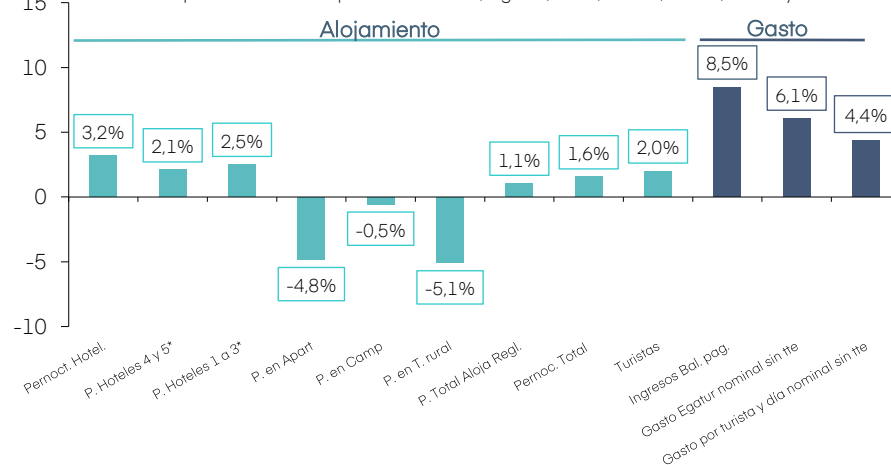
Fuente: Elaboración propia Exceltur a partir EOH, EGATUR y Frontur



Indicadores de demanda Extranjera en España

Tasa de variación interanual en % (enero-febrero 2026 respecto 2025)

Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de Frontur, Egatur, EOH, EOAC, EOAP, EOTR y Bde



La demanda extranjera continúa contribuyendo a afianzar en España un modelo de crecimiento de mayor valor añadido tal y como pone de manifiesto el dinamismo de las pernoctaciones hoteleras (+755.161 pernoctaciones; +3,2%), frente a las pernoctaciones en otras modalidades alojativas como los apartamentos turísticos (-4,8%), las casas rurales (-5,1%) y los campings (-0,5%).

Las medidas para poner coto a la oferta ilegal de apartamentos turísticos por parte de un número creciente de destinos unido a los efectos de la implantación de la Ventanilla Única están trasladando demanda a los establecimientos de menor categoría, como son los hostales y pensiones (+32,2%; +268.242 pernoctaciones).

La fuerte inversión en reposicionamiento hotelero, la consolidación de nuevas marcas internacionales y una oferta de ocio diferencial permite a los destinos urbanos mantener el pulso al alza de las pernoctaciones hoteleras de extranjeros, al margen de la climatología: Madrid (+277.032; +7,1%), Barcelona (+237.036; +8,3%) y Sevilla (+141.134; +11,1%). Tres destinos atractivos para mercados de larga distancia, que conjuntamente explican el 88% del crecimiento de las pernoctaciones hoteleras en los primeros meses del año.

Tras el estallido del conflicto se han visto principalmente comprometidos los mercados de larga distancia que venían impulsando la demanda extranjera procedente de Asia, con menor afectación en aquellos mercados con conexiones directas con España como China (+40,6%) y Japón (+9,3%), y los procedentes del continente americano, LATAM (+17,5%), EEUU (+7,4%). Los mercados europeos mantienen el pulso, especialmente UK (+1,6%), que supone uno de cada cuatro turistas llegados en invierno, Nórdicos (+1,8%), Italia (+3,8%), Polonia (+15,7%) y Portugal (+14,3%); mientras Alemania (-2,7%) y Francia (-3,4%) se resienten del bajo tono de sus economías domésticas.

El crecimiento económico moderado pero estable que caracterizó la evolución de la mayor parte de las economías de los países europeos en los primeros dos meses del año, antes de producirse el conflicto con Irán, ha contribuido a arrojar un saldo positivo tanto de llegadas como de pernoctaciones de turistas extranjeros en hoteles, con las señaladas excepciones de Alemania (-2,7%; -95.983 pernoctaciones), que arrastra ocho meses consecutivos de descensos (acumulando casi 1 millón de pernoctaciones menos en dicho periodo) y Francia (-3,4%; -52.936 pernoctaciones).

En términos absolutos, los turistas procedentes de Latinoamérica registran el mayor crecimiento de pernoctaciones hoteleras (+217.606 pernoctaciones), impulsado por el aumento de la conectividad aérea, la afinidad cultural y el arraigo que provoca la creciente inmigración americana en nuestro país.

Lejos de interrumpir su senda de crecimiento, y a expensas del impacto que pudiese tener sobre su economía una guerra prolongada, Estados Unidos vuelve a hacer gala de una notable fortaleza en términos de pernoctaciones hoteleras (+7,4%, +61.963), a pesar del sobrecoste que supone la apreciación del euro frente al dólar, que llegó a situarse a finales de enero por encima de 1,20 dólares EUR/USD.

El conflicto ha impactado de forma directa en los mercados de largo radio procedentes de Asia que accedían a Europa a través de los *hubs* de Oriente Medio, no tanto en mercados como China (+40,6%), con vuelos directos desde Madrid y Barcelona, y estimulado por la celebración del Año Nuevo Chino en febrero, y Japón (+9,3%; +12.615), con un vuelo directo desde Madrid con tres frecuencias semanales, que continúan aprovechándose de la creciente conectividad con España, atraídos por un ocio vinculado al patrimonio y las compras de lujo en destinos urbanos.

Pernoctaciones de turistas extranjeros en hoteles por mercados de origen

Ene-Feb 2026 vs 2025

(Diferencia interanual en número de pernoctaciones y tasa de variación en %)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE

Mercado	TV %	Difer.	Peso (%)
Reino Unido	1,6%	87.028	26,3%
Alemania	-2,7%	-95.983	16,5%
Nórdicos	1,8%	35.583	9,6%
Francia	-3,4%	-52.936	7,3%
Latinoamérica	17,5%	217.606	7,1%
Italia	3,8%	42.987	5,7%
Holanda	0,0%	238	4,9%
EEUU	7,4%	61.963	4,3%
Polonia	15,7%	117.881	4,2%
Irlanda	5,3%	37.393	3,6%
Bélgica	2,8%	17.252	3,1%
Portugal	14,3%	52.653	2,0%
China	40,6%	120.627	2,0%
Suiza	5,5%	17.115	1,6%
Austria	0,3%	600	1,1%
Japón	9,3%	12.615	0,7%

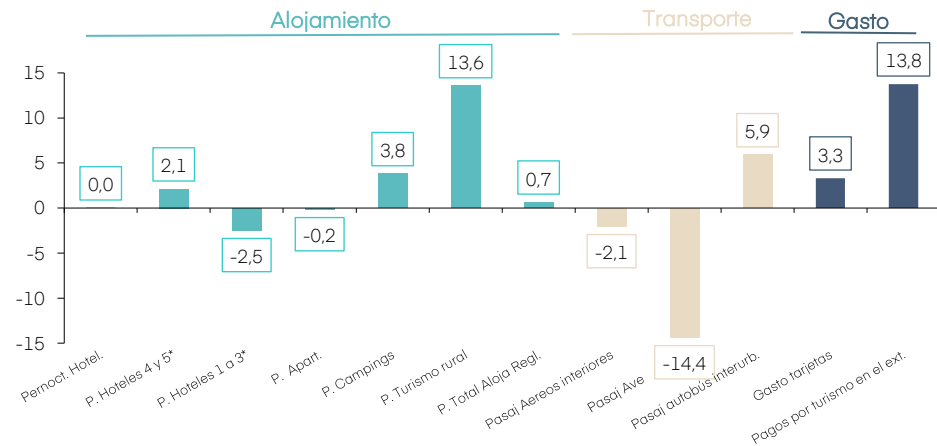
07 La demanda turística nacional arranca el año con menor intensidad en sus viajes a destinos españoles (+3,3% en gasto), lastrado por una meteorología excepcionalmente adversa y las dificultades en la movilidad de alta velocidad. Crecen las noches en hoteles de mayor categoría (+2,1% en pernoctaciones), impulsados por la demanda vacacional a Canarias, al tiempo que hasta febrero y antes del estallido del conflicto se mostraban muy dinámicos los viajes al extranjero (+13,8% pagos).

Los primeros meses de 2026 se han caracterizado por una serie de anomalías de distinta naturaleza que han condicionado la evolución de la demanda nacional hacia destinos peninsulares en temporada baja. Las malas condiciones climatológicas provocadas por una concatenación de borrascas de gran intensidad que han afectado especialmente a la fachada cantábrica, el litoral Mediterráneo y Andalucía, junto a la interrupción del tráfico en el transporte ferroviario y otras incidencias en el servicio de alta velocidad, han condicionado la movilidad de los españoles dentro de la península, con un notable descenso del transporte de pasajeros en alta velocidad (-14,4%) y aéreo interior (-2,1%), compensado sólo parcialmente por un aumento de los desplazamientos por carretera y autobús (+5,9%).

Indicadores de demanda Nacional en España

Tasa de variación interanual en % (enero-febrero 2026 respecto 2025)

Fuente: Elaborado por Exceltur de ETR, EOH, EOAP, EOAC, EOTR, CaixaBank, BdE y Transporte de



En un escenario de crecimiento económico como el que ha caracterizado el cierre de 2025 y el arranque de 2026, las proyecciones disponibles muestran una **evolución positiva del consumo de los hogares españoles y del empleo** en los primeros meses del año, que **se traduce en un comportamiento del gasto de los españoles de signo positivo** pero de diferente intensidad dependiendo de si éste se realiza fuera o dentro de España: **el gasto turístico en el extranjero mantiene el dinamismo de doble dígito** que ya venía registrando desde el 2025 (+13,8% de pagos por turismo de Balanza de Pagos), **mientras el doméstico crece a un ritmo notablemente inferior** (+3,3% gasto con tarjetas hasta marzo, según CaixaBank Research), un punto por encima de la tasa de inflación (2,3% en términos interanuales).

Las **limitaciones de movilidad** mencionadas, junto con los fenómenos meteorológicos extremos, **han favorecido desplazamientos por carretera y de proximidad** de los que se han **beneficiado los alojamientos rurales** (+13,6%) **y los campings** (+3,8%).

El desigual comportamiento que presenta la demanda nacional entre los hoteles de cuatro y cinco estrellas (+2,1%), y aquellos de categorías inferiores (-2,5%), en contextos afectados por disrupciones de diferente naturaleza, viene a **poner de manifiesto la mayor capacidad de resiliencia de aquellos destinos que han optado por reposicionar su oferta alojativa hacia segmentos superiores.**

08 El inicio de 2026 ha venido marcado por una caída generalizada del -8,8% (31.579 plazas) en la oferta de viviendas turísticas en las 25 principales ciudades españolas respecto a los niveles de 2025, vinculado a la implantación de la Ventanilla Única Digital de Arrendamientos y su positivo efecto sobre la erradicación de la oferta ilegal

Se mantiene el ajuste a la baja de la oferta de viviendas de uso turístico en España derivado de la entrada en vigor de la Ventanilla Única Digital de Arrendamientos.. En las 25 ciudades españolas con mayor presencia turística, el número medio de plazas VUT se sitúa en 329.221 entre enero y febrero de 2026, frente a las más de 360.000 registradas en el mismo periodo del año anterior. Ello supone una reducción de 31.500 plazas, equivalente a una caída del -8,8% interanual, sobre una tipología de oferta especialmente vinculada a la intensificación de la presión turística en los grandes núcleos urbanos y a externalidades negativas en términos de convivencia y percepción ciudadana del turismo.

Madrid y Barcelona registran descensos del -10,8% y -5,2%, respectivamente, lo que implica una reducción conjunta de más de 12.000 plazas en el inicio del año, recogiendo su esfuerzo por normalizar el mercado. De igual modo, se observan correcciones significativas en Valencia (-14,8%) y Alicante (-18,3%), que en conjunto reducen su oferta en más de 8.000 plazas, reflejando una mayor efectividad de los instrumentos de ordenación y control del alojamiento turístico.

En los destinos insulares, Ibiza (-70,5%) y Palma de Mallorca (-37,9%) registran las mayores tasas de ajuste, revalidando su compromiso en la contención de la oferta alojativa intrusiva, si bien estos descensos se producen sobre niveles ya reducidos tras los esfuerzos regulatorios implementados en fases anteriores.

Por el contrario, entre las 25 principales ciudades analizadas, únicamente Málaga (+1,6%), Sevilla (+1,1%) y Granada (+0,3%) muestran ligeros incrementos en la oferta de plazas VUT. No obstante, estos aumentos se producen a ritmos cada vez más contenidos, lo que apunta a un progresivo cambio de tendencia también en estos destinos, en línea con el marco regulatorio general.

* Los datos se refieren al número de plazas en VUTs. Las mismas han sido calculadas a partir de la publicación de listings de AirDNA y su estructura por cada tipología (casas completas, habitaciones privadas y habitaciones compartidas) para cada ciudad analizada, utilizando los datos del Instituto Nacional de Estadística de plazas por cada tipología para la conversión de listings a plazas

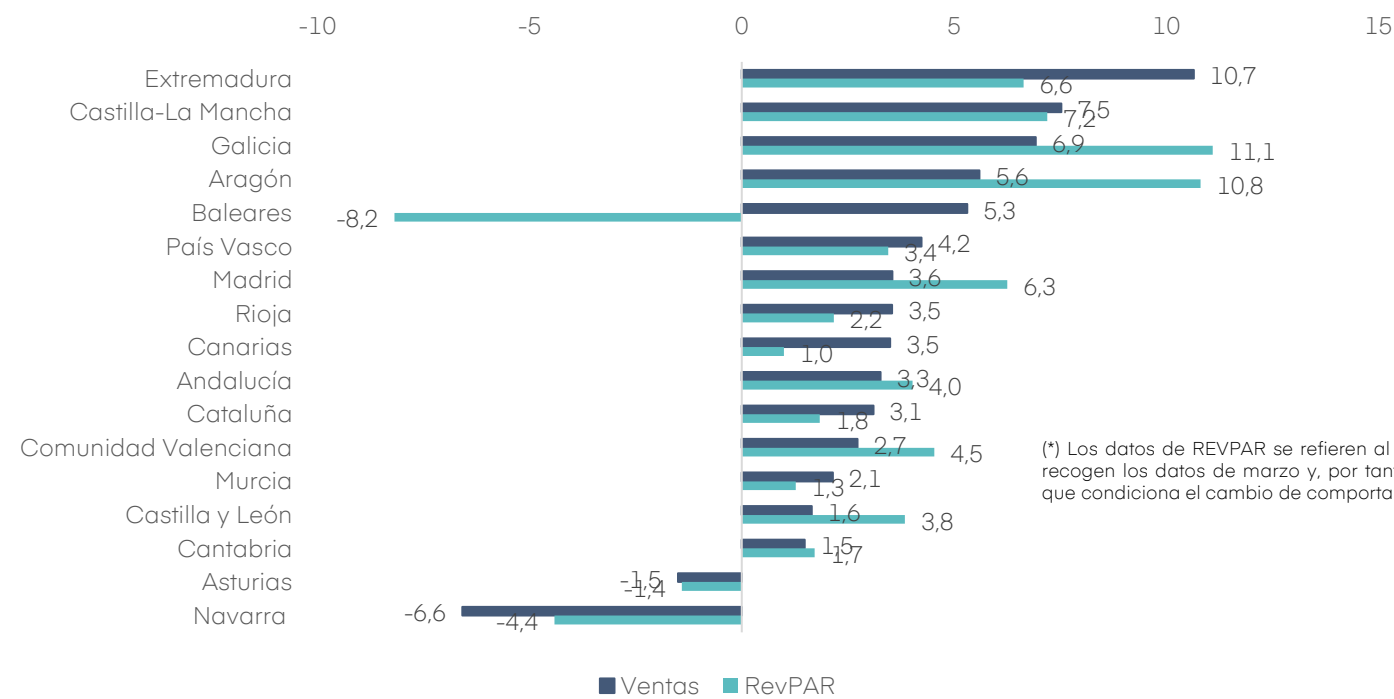
	Plazas VUT	Tasa de Variación
	Ene-Feb 2026	Ene-Feb 2025-2026
Total	329.221	-8,8%
Madrid	70.106	-10,8%
Barcelona	64.842	-5,2%
Málaga	37.106	1,6%
Sevilla	32.058	1,1%
Valencia	28.885	-14,8%
Granada	15.179	0,3%
Alicante	14.142	-18,3%
Córdoba	10.088	-4,4%
Las Palmas	9.662	-7,9%
San Sebastián	5.044	-8,9%
Gijón	4.820	-16,8%
Bilbao	4.528	-2,4%
Zaragoza	4.158	-6,5%
Palma	3.585	-37,9%
Santander	3.506	-24,5%
Murcia	3.133	-34,3%
Almería	3.054	-5,3%
Toledo	2.890	-10,1%
Oviedo	2.845	-18,1%
León	2.527	-11,9%
Pamplona	2.055	-10,5%
A Coruña	1.576	-38,6%
Santiago	1.530	-17,9%
Valladolid	1.456	-8,5%
Ibiza	447	-70,5%

09 Favorable evolución de las ventas e ingresos turísticos en el primer trimestre del año de la que participan la mayor parte de los territorios, con mayor intensidad en las regiones de turismo interior, destacando los crecimientos de Extremadura (+10,7%), Castilla-La Mancha (+6,6%) y Aragón (+6,9%), y compartiendo también el buen tono los dos archipiélagos, Baleares (+5,3) y Canarias (+3,5%), la cornisa cantábrica, destacando Galicia (+6,9%), País Vasco (+4,2%) y, en menor medida Cantabria (+1,5%), y las comunidades autónomas de Andalucía (+3,3%), Madrid (+3,6%), Cataluña (+3,1%) y Comunidad Valenciana (+2,7%), con intensidades muy similares.

Evolución de las Ventas e Ingresos por Comunidad Autónoma durante el I Trimestre 2026 (*)

TV de ventas y RevPAR en %

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar26) y EOH del INE



(*) Los datos de REVPAR se refieren al periodo enero- febrero y las ventas recogen los datos de marzo y, por tanto, el impacto de la Semana Santa, que condiciona el cambio de comportamiento en destinos como Baleares

09.1 Las grandes ciudades españolas mantienen la senda de crecimiento de sus ingresos hoteleros en los primeros compases del año, con crecimientos generalizados superiores al crecimiento medio del año anterior (+4,2%) y con un mayor dinamismo que los destinos vacacionales (+2,2%), gracias al buen comportamiento de una demanda extranjera cada vez más diversificada, favorecida por un turismo de largo radio de mayor poder adquisitivo, el segmento MICE y la positiva evolución de la demanda nacional en establecimientos de mayor categoría.

Ranking RevPAR hotelero por ciudad española

Enero-febrero 2026 vs 2025 y TV interanual (%)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH del INE

CIUDAD	Ene-Feb 2026	Ene-Feb 2025	TV interanual
Palmas de Gran Canaria	105,2	98,0	▲7,3%
Madrid	103,9	98,0	▲6,0%
Barcelona	103,6	99,4	▲4,2%
Málaga	84,4	74,3	▲13,6%
Sevilla	78,5	74,1	▲5,9%
Valencia	64,0	60,7	▲5,4%
Alicante	56,5	49,4	▲14,3%
Granada	52,7	52,7	▲0,0%
Zaragoza	52,3	41,9	▲25,0%
Palma de Mallorca	52,0	59,1	▼12,0%
San Sebastián	48,8	47,8	▲2,1%
Bilbao	41,9	43,5	▼-3,7%
A Coruña	41,2	31,3	▲31,6%
Valladolid	41,1	41,3	▼-0,5%
Córdoba	38,6	42,9	▼-10,1%
Murcia	38,0	39,6	▼-3,9%
Burgos	36,4	31,0	▲17,4%
Toledo	35,7	34,7	▲2,9%
Almería	32,7	33,0	▼-1,0%
Santander	29,7	27,3	▲8,6%

Las ciudades españolas con mejor desempeño, en un arranque de año muy condicionado por la mala meteorología y las dificultades de movilidad ferroviaria, han sido aquellas capaces de combinar exitosamente una variada oferta lúdica y cultural, junto con una clara apuesta por el turismo MICE que movilizan un perfil de turista dispuesto a desplazarse independientemente de la climatología. Se trata de aquellos destinos urbanos de mayor proyección internacional que registran un crecimiento generalizado de sus ingresos como son **Madrid (+6,0%)**, **Barcelona (+4,2%)** y **Valencia (+5,4%)**.

El buen comportamiento de los destinos urbanos se produce en un contexto en el que no sólo los extranjeros sino también el turismo nacional ha valorado positivamente los procesos de reposicionamiento de la oferta de los destinos, optado con mayor dinamismo por establecimientos de más categoría (+2,1% pernoctaciones en hoteles de cuatro y cinco estrellas).

El impacto de la interrupción del servicio de alta velocidad en la línea Madrid-Sevilla como consecuencia del accidente de Adamuz se ha dejado sentir en los ingresos de destinos muy dependientes del tren como **Córdoba (-10,1%)** y en menor medida **Granada (0%)**, no así en destinos con aeropuerto como Sevilla (+5,9%) y Málaga (+13,6%) con mayor dinamismo del turismo extranjero.

Las Palmas de Gran Canaria, principal ciudad vacacional de invierno, encabeza el ranking de destinos urbanos con 105,2€ de ingresos por habitación disponible (+7,3%) creciendo por encima de la media de los destinos urbanos del año anterior (+4,2%).

Las ciudades vacacionales de la cornisa cantábrica se ven reforzadas en sus estrategias de lucha contra la estacionalidad con crecimientos en **A Coruña (+31,6%)**, **Santander (+8,6%)** y, en menor medida, en **San Sebastián (+2,1%)** mientras **Bilbao** desciende (-3,7%).

09.
2

Los ingresos de los destinos canarios en su temporada alta continúan creciendo en el inicio de 2026: Tenerife (+3,7%), Fuerteventura (+3,1%) y La Gomera (+10,4%), mientras Gran Canaria se estabiliza y Lanzarote desciende (-3,8%), tras un gran 2025, todos ellos con ingresos por encima de los principales destinos urbanos españoles y favoreciéndose de la fortaleza de la demanda y el notable esfuerzo inversor en la actualización y mejora de los productos alojativos y de ocio.

Ranking RevPAR hotelero por zonas vacacionales

Enero-febrero 2026 vs 2025 y TV interanual (%)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH del INE

ZONA	Ene-Feb 2026	Ene-Feb 2025	TV interanual
Isla De Tenerife	149,2	143,8	▲ 3,7%
Isla De Gran Canaria	147,5	147,5	▲ 0,0%
Isla De Lanzarote	130,3	135,4	▼ -3,8%
Isla De La Gomera	117,6	106,6	▲ 10,4%
Costa de Barcelona	102,7	101,2	▲ 1,5%
Isla De Fuerteventura	98,4	95,4	▲ 3,1%
Costa Del Sol	60,7	56,6	▲ 7,3%
Isla De Mallorca	49,8	54,5	▼ -8,5%
Costa Guipuzkoa	48,4	47,2	▲ 2,6%
Costa Blanca	47,3	45,3	▲ 4,3%
Costa De La Luz De Cádiz	36,7	33,2	▲ 10,8%
Costa Brava	35,1	37,1	▼ -5,3%
Rías Altas	33,1	24,7	▲ 34,0%
Costa Cálida	32,9	35,3	▼ -6,7%
Costa Valencia	31,3	28,7	▲ 9,0%
Costa Daurada	28,7	23,5	▲ 22,1%
Costa De Almería	28,4	32,2	▼ -11,8%
Costa Bizkaia	27,0	29,7	▼ -9,0%
Costa De La Luz de Huelva	26,8	30,7	▼ -12,6%
Costa Tropical	25,9	29,8	▼ -13,1%
Isla De Menorca	23,6	30,0	▼ -21,4%
Costa Verde	20,5	20,1	▲ 1,6%
Rías Baixas	20,1	18,6	▲ 7,6%
Costa Da Morte	16,5	15,3	▲ 7,8%
Costa A Mariña Lucense	12,8	10,7	▲ 20,0%

Los principales destinos vacacionales de Canarias arrancan el año con un **mejor desempeño en términos de nivel de ingresos que los urbanos, favorecidos por el esfuerzo en renovación de la planta hotelera y mejora de producto y su consiguiente traslación a precios, en un principio de año de demanda hotelera en Canarias contenida** (-1% pernoctaciones hoteleras).

Tenerife y Gran Canaria, con 149,2€ y 147,5€ respectivamente, lideran el ranking, con los ingresos por habitación más elevados de España, muy por encima de los principales destinos urbanos llegando a situarse, en estos primeros meses incluso por encima de ciudades de referencia como Barcelona, Madrid o Málaga.

Tenerife (+3,7%), Fuerteventura (3,1%) y La gomera (+10,4%) lideran el incremento de ingresos en Canarias, seguidos de **Gran Canaria** que repite las tarifas de un año antes, y **Lanzarote** que registra una caída (-3,8%).

Con nivel de ingresos equivalente al de los destinos canarios se encuentra **Costa de Barcelona** con 102,7€ que triplica los ingresos del resto de destinos vacacionales catalanes.

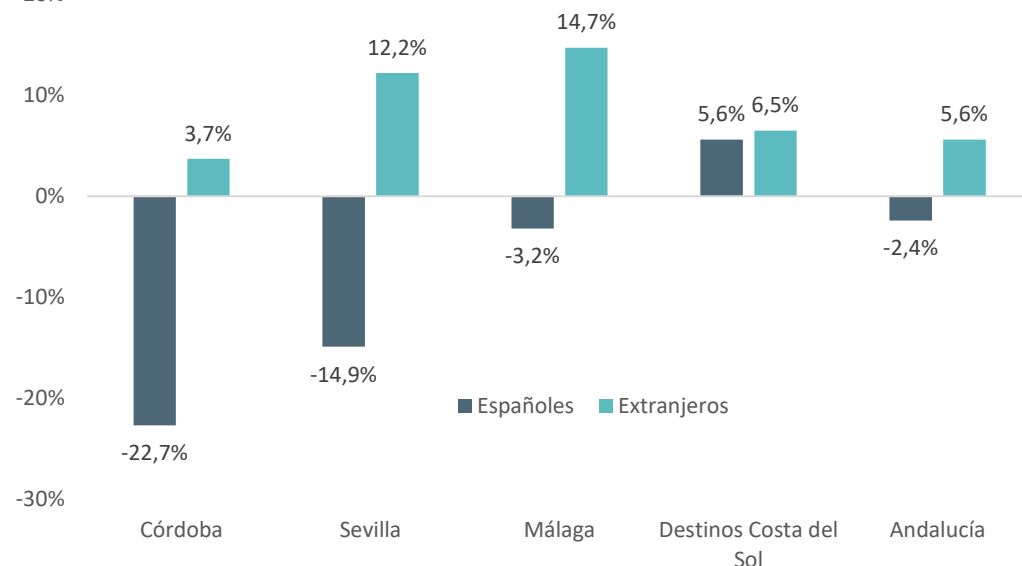
Entre los destinos vacacionales peninsulares más dinámicos en este inicio de año, aunque con niveles de tarifas propias de la temporada baja en destinos estacionales, destacan la **Costa del Sol (+7,3%), Costa de La Luz De Cádiz (+10,8%), la Costa de Valencia (+9,0%), Costa Blanca (+4,3%), Costa Daurada (+22,1%), Costa Gipuzkoa (+2,6%)** y el conjunto de las costas gallegas. En sentido contrario experimentan descensos de sus ingresos por habitación, acusando el efecto de la severa climatología, la **Isla de Mallorca (-8,5%), la Costa Brava (-5,3%), la Costa Cálida (-6,7%), la Costa de Almería (-11,8%), Costa Bizkaia (-9%), Costa de La Luz de Huelva (-12,6%) y la Costa Tropical (-13,1%).**

09.3 La interrupción del servicio ferroviario de alta velocidad hacia Andalucía como consecuencia del accidente de Adamuz, los efectos de los temporales sobre las infraestructuras y los retrasos continuados en la reactivación del tráfico han mermado la conectividad de los destinos turísticos de la Costa del Sol, Córdoba y Sevilla, afectando al turismo de los españoles en hoteles de Andalucía (-2,4% pernoctaciones ene-feb26), frente a un turista extranjero que ha mostrado un mejor comportamiento (+5,6%), y que ha optado por medios de transporte alternativos.

Evolución de las pernoctaciones nacionales y extranjeras en hoteles, por destino de Andalucía

Tasa de variación interanual (en %).

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). INE. 20%



(*) Costa del Sol incluye los ayuntamientos de Benalmádena, Estepona, Fuengirola, Málaga, Marbella, Nerja y Torremolinos.

El accidente de trenes de Adamuz (Córdoba) del pasado 18 de enero, junto con los daños provocados por los temporales sobre las infraestructuras ferroviarias y las dificultades para resolver las incidencias sufridas y reactivar el tráfico antes de la Semana Santa han tenido un **impacto negativo directo sobre los turistas con destino Andalucía**, de mayor intensidad en los primeros dos meses del año.

El efecto se ha dejado sentir especialmente entre los turistas **españoles**, que, ante la interrupción del tráfico ferroviario en las líneas de alta velocidad hacia Sevilla, Córdoba o Málaga, se han visto obligados a **cancelar o posponer sus viajes**. La incidencia ha sido claramente apreciable entre turistas españoles en hoteles con destino a **Córdoba** (-22,7%), **Sevilla** (-14,9%) y **Málaga** (-3,2%), de mayor a menor intensidad en función de la disponibilidad o no de medios de transporte alternativos como el autobús o el avión. **En términos de pernoctaciones totales (españoles y extranjeros) tanto Sevilla como Málaga registran sendos crecimientos (+2,1% y +8,7% respectivamente).**

A pesar de las dificultades de conectividad, **el turismo extranjero en hoteles no ha dejado de crecer (+2,1%)**, aunque con intensidades distintas según la conectividad de los destinos, y **aprovechándose del aumento de capacidades del aeropuerto de Málaga.**



PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

PREVISIONES PARA LA SEMANA
SANTA, II TRIMESTRE y
CONJUNTO DE 2026

10

El conflicto de Oriente Medio ha provocado un cambio de escenario en el sistema geo estratégico y económico global, con implicaciones todavía inciertas sobre el turismo internacional. En el nuevo escenario, los destinos españoles están sometidos a efectos de distinto signo de difícil cuantificación y, en todo caso, sujetos a la duración, escala territorial y tipo de solución para la zona afectada.

Incidenca positiva: el conocimiento, percepción de seguridad y cercanía geográfica de los destinos españoles frente a los principales mercados emisores, principalmente europeos, van a permitir, como a otros destinos del sur de Europa, atraer un volumen de demanda turística de los destinos afectados, especialmente en el segmento vacacional familiar. Así mismo, una parte de los españoles pueden elegir destinos interiores ante la incertidumbre que presenten determinados destinos internacionales, por lo que la transparencia y la confianza son más importantes que nunca.

Incidenca negativa: el crecimiento de los precios de la energía y otros insumos, van a encarecer los viajes y reducir la renta disponible de familias y empresas, en un contexto de riesgos inflacionistas, corte de cadenas de suministro y subidas de tipos de interés, que afectarán con distinta intensidad a los países emisores. La afectación de los *hubs* de Oriente Medio puede dificultar la llegada de turistas de larga distancia asiáticos y la incertidumbre la elección de destinos de proximidad. El alargamiento del conflicto introduciría niveles de impacto más elevados de extraordinaria incidencia en el turismo.

Efectos contrapuestos del conflicto de Oriente Medio sobre el sector turístico español

Cambios en el contexto geopolítico

Incidenca positiva

Priorización de la seguridad percibida

Selección de destinos por afinidad emocional

Incidenca positiva

Redirección de flujos turísticos

Selección de destinos próximos

Incidenca negativa

Incidenca negativa

Cierre de Hubs Oriente Medio Pérdida de conectividad aérea

Cancelación de viajes

Retraso en las reservas

Efectos sobre el sector Turístico español

Incidenca negativa

Encarecimiento precios del transporte

Cancelación de vuelos

Mayores costes para las empresas turísticas

Menor renta para el consumo

Aumento inflación y tipos de interés

Incidenca negativa

Incremento de precios del petróleo, gas y suministros

10.1

La zona de conflicto en Oriente Medio y su área de influencia del Mediterráneo Oriental representan un destino turístico de relevancia, al que en 2025 visitaron 181 millones de turistas, de los cuales 46,9 millones procedían de mercados europeos. En un contexto de inseguridad y de predominio de los destinos de proximidad, se espera que una parte de estos viajes se redirija a otros destinos, especialmente en el segmento vacacional, de turismo familiar y durante los meses del verano, en el que España tiene un alto posicionamiento competitivo junto con otros destinos del sur de Europa



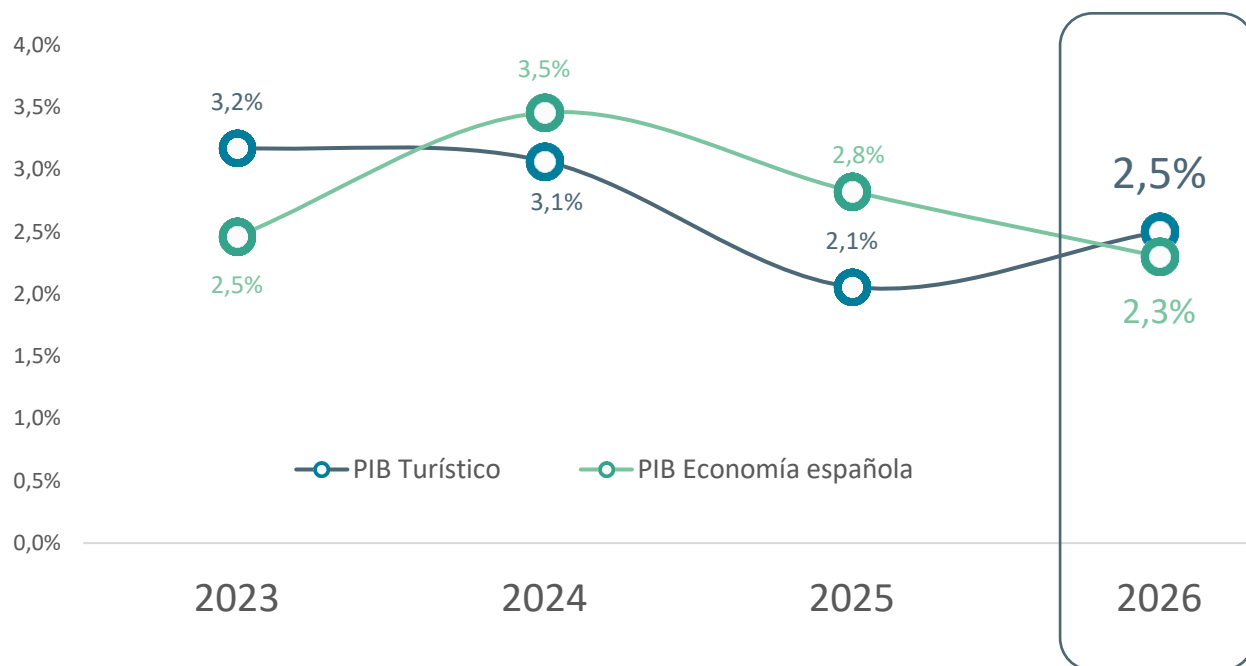
10.
2

En el actual contexto no deseado de conflictividad en Oriente Medio, sujeto a la incertidumbre actual y suponiendo que su duración sea corta, elevamos ligeramente al alza el crecimiento de la actividad turística en España, situando el crecimiento real del PIB turístico en el +2,5% (+6,7% nominal), frente al +2,4% que presentamos en enero y por encima del +2,3% (5,3% nominal), que espera el Banco de España para la economía española en el mismo contexto de duración del conflicto, lo que supondría el 15,9% de todo el crecimiento esperado para la economía española

Crecimiento real del PIB turístico y la economía española

Tasas de variación interanual

Fuente: elaborado por EXCELTUR



La previsión de la economía española es la del Banco de España a marzo de 2026

La evolución del PIB turístico de 2021 a 2024 se ha actualizado a la última Cuenta Satélite del Turismo publicada por el INE, que reduce notablemente el crecimiento turístico de 2023 y 2024



Contribución prevista del Turismo a la economía española en 2026

- **227.157 mlls €** el valor del PIB turístico previsto en 2026 en España
- **+2,5%** respecto a los niveles de actividad turística real de 2025 (+6,7% si se incluyen los precios)
- **12,8%** el valor que en Exceltur estimamos alcanzará la participación del turismo en la economía española
- **14.245 mlls €** la ganancia en términos nominales de actividad turística en 2025, el 15,9% de lo que tiene previsto crecer la economía española

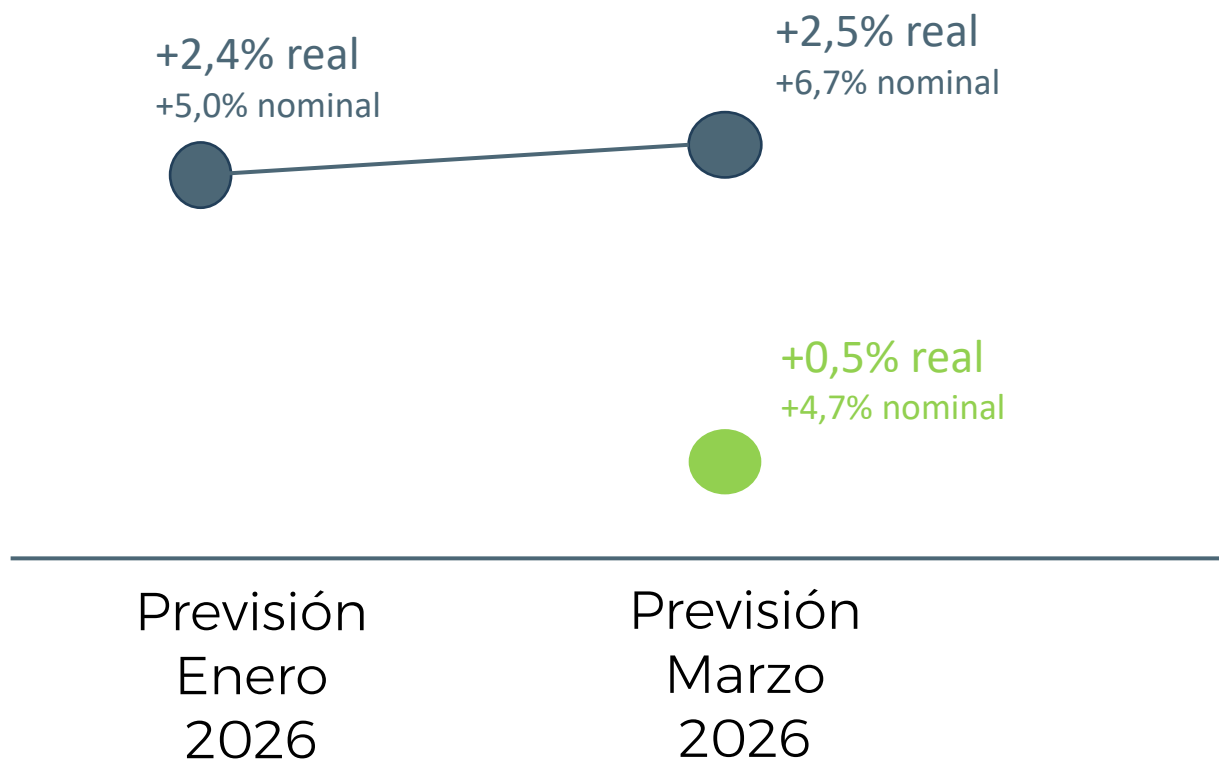
10.
3

El escenario de crecimiento del PIB turístico para 2026 está construido teniendo en cuenta la propia dinámica de inicio del año y la incidencia de los factores contrapuestos derivados del conflicto en el contexto deseable de duración corta. Concretamente:

- El efecto refugio derivado de los posibles turistas españoles y extranjeros que elijan España por el atractivo y seguridad de su oferta supone una aportación de 2,0 puntos de PIB turístico en 2026 (4.239 mlls de €)
- El efecto de la subida de precios, retraimiento del consumo y afectación a la renta de familias y empresas supondría una contracción en España de 1,9 puntos de PIB Turístico en 2026 (4.045 mlls €).

Efectos del conflicto de Oriente Medio sobre el PIB turístico en 2026

Supuesto Guerra Corta



Efecto refugio
4.239 millones €

Turismo extranjero
2.038 millones €

Turismo español
1.796 millones €

Inversión y otros
404 millones €

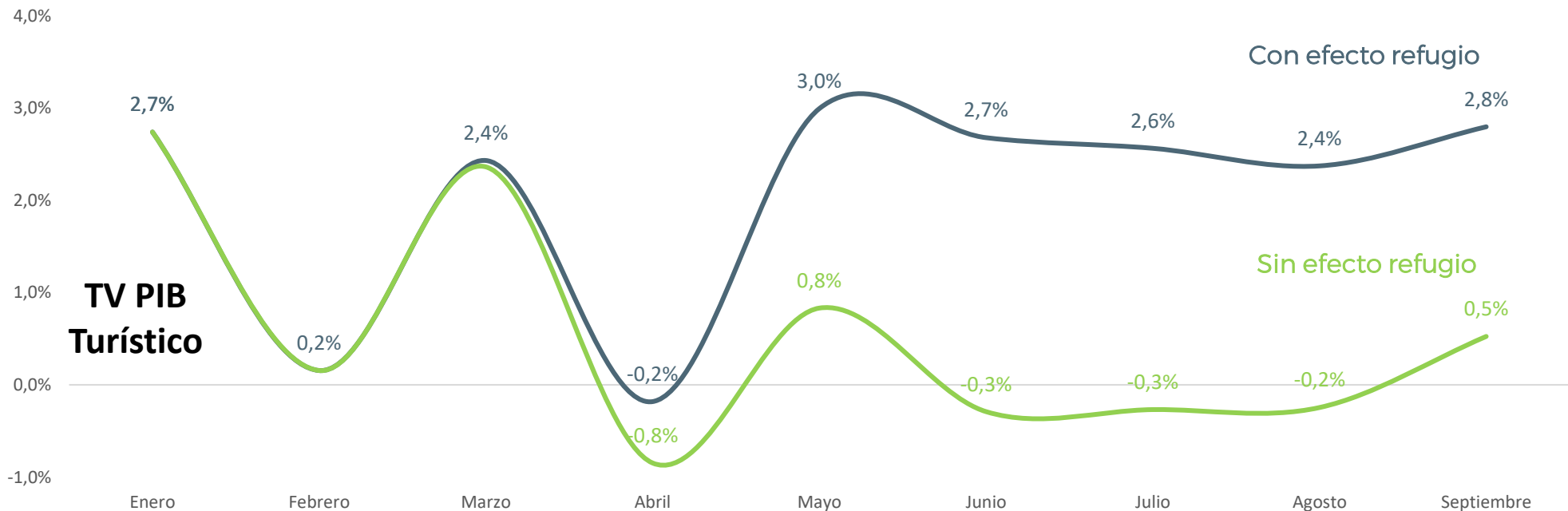
Efecto consumo
4.045 millones €

10.4 Los efectos del mayor dinamismo turístico en España se producirían a partir del mes de mayo y con especial intensidad durante el verano, momento en el que se empezaría a trasladar parte de la demanda, principalmente vacacional, familiar y procedente de países europeos que han realizado sus reservas durante los meses de marzo y abril para entonces.

Son meses para los que se espera igualmente un buen comportamiento de la demanda española, para la que se espera un mayor dinamismo que la extranjera a lo largo de 2026

Crecimiento real del PIB turístico en 2026 Supuesto de Guerra Corta en Oriente Medio

Tasas de variación interanual



11

Los empresarios turísticos españoles recogen en sus expectativas para el segundo trimestre de 2026 los efectos del escenario previsto, sujeto a la alta incertidumbre y volatilidad de las reservas. Se identifican comportamientos diferenciales de las ventas por subsectores para el segundo trimestre de 2026. Mientras los hoteles y las empresas de ocio esperan una aceleración en sus ventas para el segundo trimestre, las agencias y las compañías de transporte más impactadas por el conflicto descuentan un contexto de mayor preocupación para los meses de primavera

Previsiones empresariales para el II Tr de 2026

Notable disparidad y cautela entre los empresarios turísticos españoles sobre la evolución de sus ventas en el segundo trimestre tras los resultados de Semana Santa y el incierto y volátil contexto del mercado turístico.

Los hoteles son los que descuentan un mejor escenario para los meses de primavera, con un crecimiento de las ventas del +4,6%, por encima del registrado en los primeros meses del año (+4,2%) y con una aceleración según se avance hacia el verano y entre el efecto de las mayores reservas debidas al conflicto de Oriente Medio.

De hecho, son los hoteles localizados en las zonas vacacionales de la costa los que esperan un mayor crecimiento de sus ventas (+5,2%) para estos meses de primavera, de acuerdo con su posicionamiento en el segmento familiar, por encima de las positivas expectativas que también tienen los hoteles de ciudad (+3,3%)

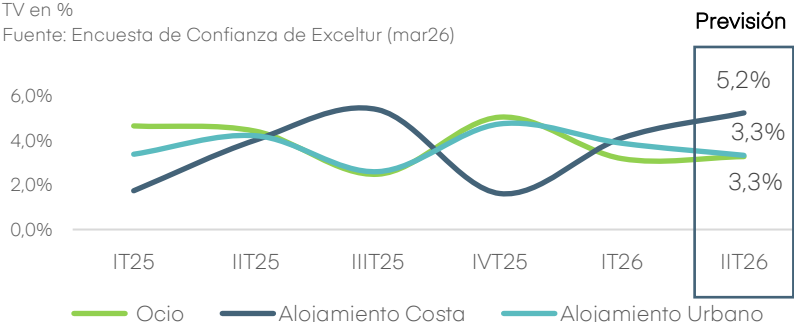
Tras un Itr marcado por adversas condiciones meteorológicas que han provocado caídas en el ocio al aire libre (parques de ocio en Canarias y campos de golf), el segundo trimestre ha comenzado con mayor dinamismo, especialmente en algunos segmentos como el de nieve, en el que las estaciones han podido disfrutar de una buena Semana Santa, mientras las propuestas culturales mejoran de forma más moderada. Con todo ello, las previsiones de ventas en el II Tr en el sector del ocio se sitúa en el +3,3%.

Las agencias de viajes esperan una notable desaceleración en sus ventas para el II Tr (+2,3% vs el +12,9% del Itr) explicado por la caída de abril derivada de la incertidumbre a la vez que el retraimiento en la compra de viajes a destinos internacionales.

Las compañías de transporte son las que tienen expectativas más negativas para el II Tr de 2026 (-1,6%), explicado por el descenso en ventas de las compañías ferroviarias, la caída de la venta de billetes a destinos internacionales en las aerolíneas, como consecuencia de los efectos de la incertidumbre y la cautela, y el intenso aumento de los costes

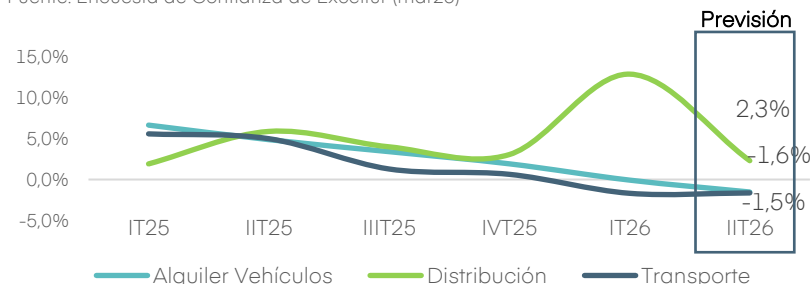
Evolución trimestral de las ventas por sectores (Alojamiento de Costa y Urbano, y Ocio)

TV en %
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar26)



Evolución de las ventas trimestrales por sectores (Transporte, Alquiler y Distribución)

TV en %
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar26)



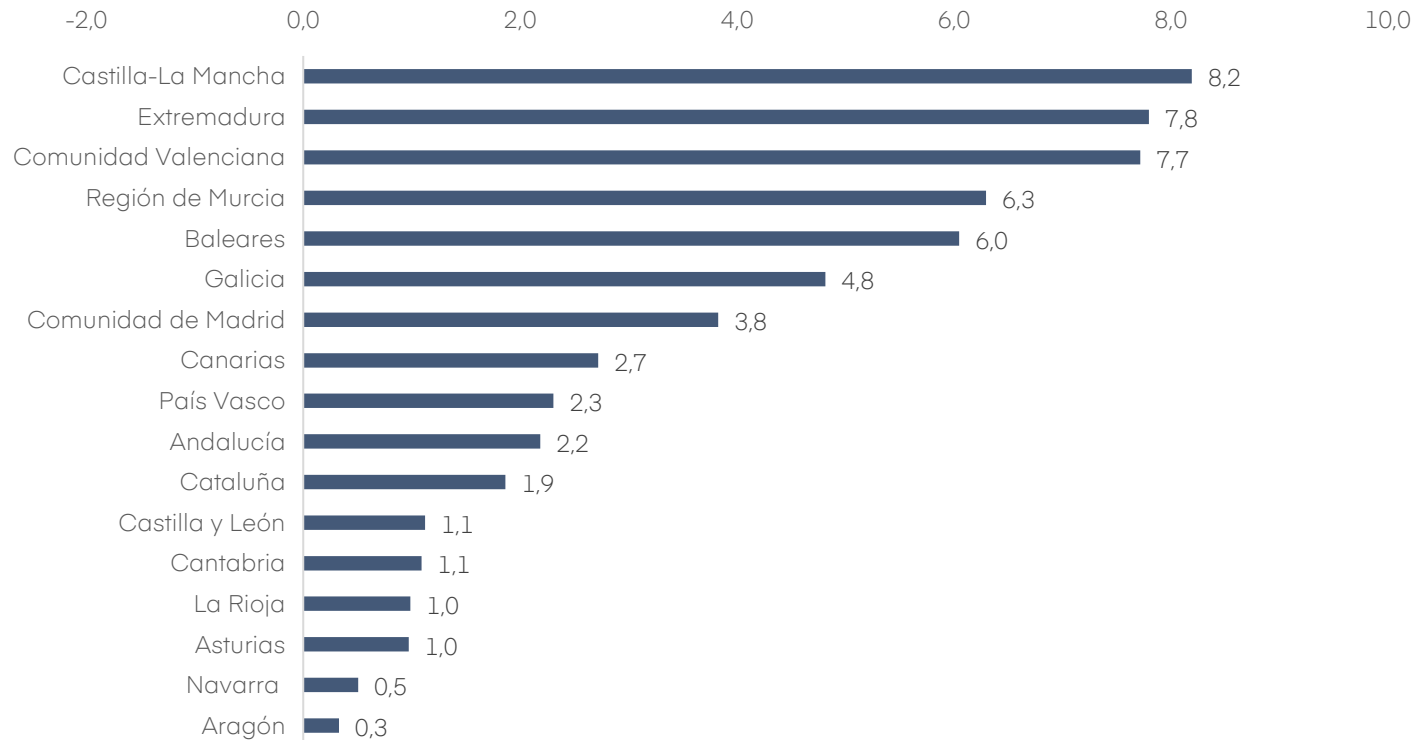
12

Castilla-La Mancha (+8,2%) y Extremadura (+7,8%) por el impulso del turismo interior de proximidad, junto con los destinos del Levante; la Comunidad Valenciana (+7,7%) y Murcia (+6,3%), Baleares (+6,0%) y, en menor medida, Canarias (+2,7%), gracias al impulso adicional del efecto refugio, son las que registran unas mejores expectativas de crecimiento de sus ventas para el IItr de 2026. Galicia (+4,8%) y la Comunidad de Madrid (+3,8%) mantienen su dinamismo, con crecimiento más moderado en País Vasco (+2,3%), Andalucía (+2,2%) y Cataluña (+1,1%).

Evolución prevista de las Ventas por Comunidad Autónoma para el II Trimestre 2026

TV en %

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (mar26)





Turismo
que suma

PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

REFLEXIONES TURÍSTICAS

El sector turístico español ante el conflicto de Oriente Medio



Se cierra un primer trimestre de 2026 bajo un clima de alta incertidumbre e intensa volatilidad en el comportamiento de la demanda turística. Los vaivenes que día a día sacuden el contexto geoestratégico global, el inicio de la manifestación de sus efectos económicos sobre la inflación y especialmente los precios del transporte, así como sobre la incertidumbre en el comportamiento del consumidor dibujan un escenario negativo para el turismo a escala global. Factores que vienen a impactar a un mercado que en España ha empezado caracterizado por la fortaleza de la demanda y las ganas de viajar, cerrando con un crecimiento real del PIB turístico del +2,1% y de las ventas del +4,0% en el primer trimestre.

El sector turístico español afronta a corto plazo este desafío bajo la incidencia de condicionantes contrapuestos, todos ellos sujetos a la hoy incierta duración, extensión y nivel de estabilidad que pueda alcanzarse en el Conflicto en Oriente Medio. **En un deseable escenario de guerra corta, acotada territorialmente y resuelta con una estabilidad razonablemente duradera, nuestras previsiones de crecimiento de la actividad turística real en España para 2026 se situarían en el +2,5%**, mejorando la previsión de enero (2,4%) y mejorando el desempeño de 2025 (un +2,1%).

Este mejor desempeño esperado para 2026 del sector turístico español procede de la **mayor incidencia que tendrá la posible recepción a corto plazo de turistas (extranjeros y nacionales) a destinos españoles por sus ventajas de seguridad percibida, respecto a la contracción del consumo turístico** por la subida de precios, tipos de interés y demás efectos económicos de segunda ronda.

Siempre bajo el supuesto mencionado de guerra corta, acotada y de estabilidad, nuestra estimación recoge que el efecto de destino refugio añadida en España 2,0 puntos de PIB turístico al crecimiento de 2026 (4.239 mlls €), compensando el efecto de pérdida de 1,9 puntos (4.045 mlls €) asociado a los impactos económicos sobre los viajes y el gasto turístico.

España vería así mejorado ligeramente su desempeño turístico en 2026, contribuyendo a generar el 15,9% del crecimiento de la economía española y volviendo a ejercer de **contribuidor neto al crecimiento neto de la economía, que el Banco de España sitúa en el +2,3%**. Una consecuencia del conflicto no deseada por las empresas turísticas españolas, que persiguen seguir ganando cuota de mercado por la generación de un mayor valor añadido, como así ha ocurrido en el último lustro, sin beneficiarse de sucesos de un impacto humanitario.

En este escenario preocupa notablemente el fuerte aumento de costes que ha comenzado a impactar en las cuentas de resultados de las empresas turísticas, con especial incidencia en las compañías de transporte. Incremento que extrema la preocupación de alargarse el conflicto por sus implicaciones sobre la conectividad, especialmente aérea y sus derivadas sobre el resto de la cadena de valor.

En este contexto, el escenario actual y los acontecimientos acaecidos durante este primer trimestre han subrayado varios aspectos esenciales en los que priorizar las acciones de empresas y administraciones a corto plazo:

1. **La necesidad de hacer seguimiento y garantizar el suministro de carburante y especialmente de jet fuel a unos precios normalizados**, necesarios para mantener la conectividad aérea de España y la movilidad de los turistas.
2. **El refuerzo de las dotaciones de servicios públicos y capacidad operativa empresarial para trasladar una experiencia en el viaje que permita responder adecuadamente a las necesidades de los eventuales visitantes derivados de las ventajas de seguridad de España como destino.**
3. **La urgencia de reforzar las inversiones de ADIF en el mantenimiento y adecuación de las vías de alta velocidad ferroviaria (tal y como reclamábamos en la rueda de prensa de enero)**, para alcanzar la normalidad operativa y trasladar un mensaje de fiabilidad a los usuarios del tren, tras el trágico accidente de Adamuz y la errática gestión de las incidencias posteriores, que hoy todavía se mantienen con el cierre del trayecto de Málaga.
4. **La necesidad de reforzar los planes de contingencia y necesidad de respuesta logística tanto públicos como privados, ante la multiplicación de incidencias derivadas** de factores diversos, que han complicado la operativa empresarial en el primer trimestre y es previsible que se sucedan a corto plazo.
5. **La intensificación del trabajo por mantener el posicionamiento de la marca España como destino turístico de referencia** y evitar posibles acciones que la perjudiquen respecto a mercados internacionales generadores de un turismo de alta contribución de valor.
6. **La profundización en la oportuna aplicación de la Ventanilla Única Digital de Arrendamientos, para erradicar la comercialización en las plataformas de viviendas turísticas ilegales**, que no cumplan las normativas autonómicas y locales que las regulan, y que en estos primeros meses han permitido la eliminación de 31,6 mil plazas. **En este particular, se hace especialmente urgente introducir con claridad en la Ley de Arrendamientos Urbanos**, el número de días de alquiler que diferencie el alquiler turístico del de temporada.
7. **Aplicar una “moratoria de tasas y tributos turísticos” que al menos posponga la aplicación de las nuevas o mayores cargas fiscales a las actividades turísticas previstas** en Cataluña y el recargo de Barcelona, las planteadas en el País Vasco o en Baleares,...), evitando la complejidad operativa y las cargas a un sector afectado por un notable aumento de costes.



PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

Nº 96

ABRIL 2026

VALORACIÓN TURÍSTICA
EMPRESARIAL DEL IIT DE 2026
Y PERSPECTIVAS PARA LA
SEMANA SANTA, EL IIT DE 2026 Y
TOTAL AÑO 2026