



PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

Nº 97

JULIO 2026

VALORACIÓN TURÍSTICA
EMPRESARIAL DEL IIT DE 2026
Y PERSPECTIVAS PARA EL
VERANO Y EL CONJUNTO DE
2026



Exceltur

Turismo
que suma

PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

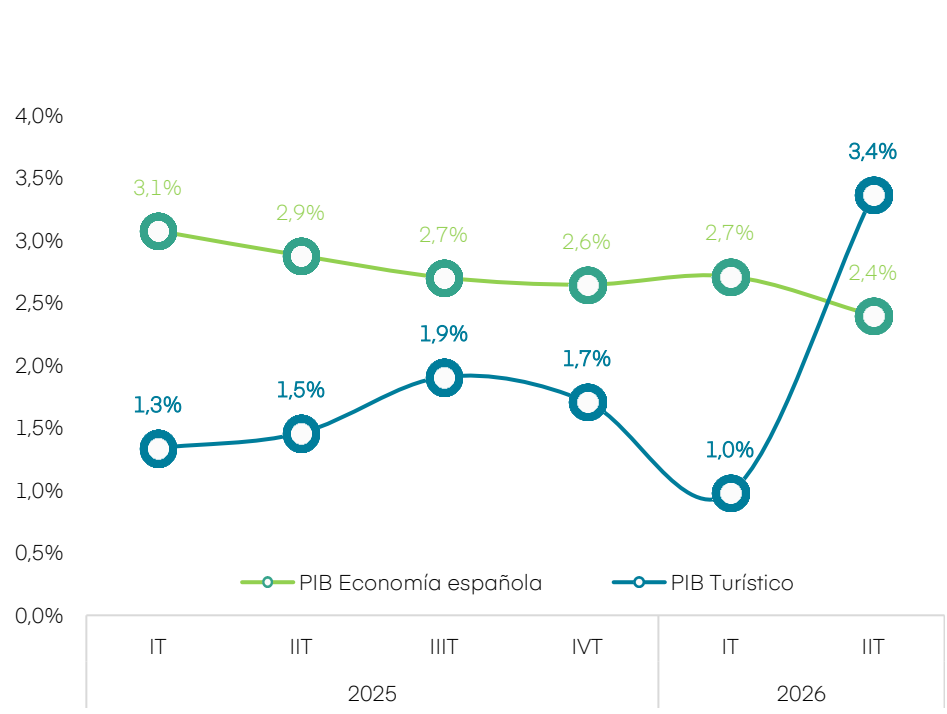
BALANCE EMPRESARIAL DEL
IIT DE 2026

01

El sector turístico español da muestras de su resiliencia e intensifica sus ritmos de crecimiento del PIB en el II Tr de 2026 hasta el +3,4%, en un contexto en el que, como anticipábamos en EXCELTUR, la imagen de seguridad y los atractivos de España como destino han compensado los efectos negativos sobre la renta disponible para viajar de familias y empresas, consecuencia de las tensiones inflacionistas.

En un contexto marcado por la intensa incertidumbre sobre el devenir del conflicto de Oriente Medio y sus implicaciones económicas y geoestratégicas, la demanda turística ha intensificado su dinamismo durante los meses de primavera, favoreciendo una aceleración en el crecimiento del PIB Turístico español hasta el +3,4% respecto al +1,0% con el que finalmente cerró el primer trimestre del año. Este desempeño del turismo confirma la resiliencia de España como destino global, a la vez que su papel impulsor de la economía española, volviendo a ampliar la brecha de crecimiento respecto a la media del resto de sectores (+2,4%) y ejerciendo de motor del dinamismo económico.

PIB Turístico en términos reales vs PIB Economía española⁽¹⁾
Variaciones % frente al año anterior
Fuente: Exceltur (jul 2026), CST (INE) y CNTR (INE)
(En %)



Principales claves turísticas de la primavera de 2026

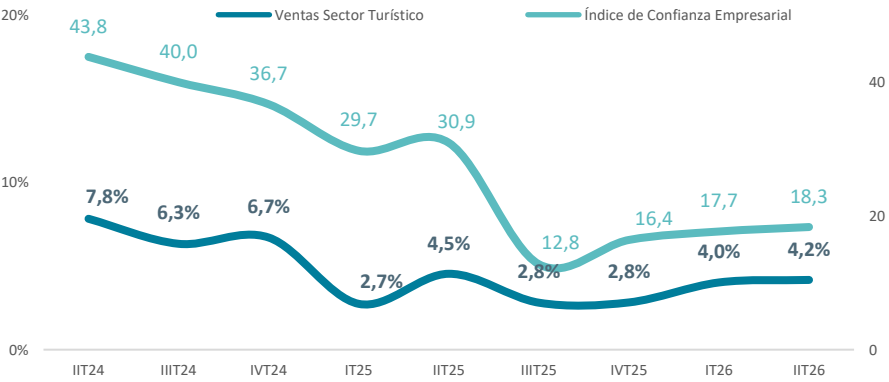
- España se ve beneficiada ante la incertidumbre global por su condición de destino seguro y de confianza, lo que se ha traducido tanto en una intensificación del crecimiento de la demanda extranjera, como de los españoles, que, en una parte, han preferido quedarse en España frente a viajar al exterior y especialmente a Asia, por la pérdida de conectividad.
- Los vaivenes en la resolución del conflicto de Oriente Medio y sus implicaciones sobre las decisiones de viaje han introducido una gran volatilidad a la materialización de las reservas, reduciendo la visibilidad de su evolución a medio plazo.
- El desarrollo de nuevos fenómenos climáticos extremos, con olas de calor en algunos de nuestros principales destinos europeos durante mayo y junio, han relajado las motivaciones climáticas de visitar los destinos de sol y playa, lo que se ha reflejado en el desempeño de algunos destinos españoles.
- La celebración del mundial de futbol ha ralentizado la evolución de las ventas en función del desarrollo de la competición por países.
- La celebración de eventos de impacto internacional (la visita del Papa, conciertos de grandes estrellas de la música, celebraciones deportivas,...) han vuelto a jugar un efecto impulsor del desempeño turístico en ciudades.
- Los problemas en algunas infraestructuras claves de conectividad han vuelto a señalar el reto en su necesaria adecuación y dimensionamiento para garantizar la mejor experiencia a sus usuarios.

02 Las empresas turísticas españolas ven mejoradas sus ventas un +4,2% en el segundo trimestre de 2026, en un contexto de fortaleza de la demanda, alta volatilidad, ventas de último minuto y notable incremento de los costes energéticos y de suministros, derivados del conflicto de Ormuz, con una especial afectación sobre las compañías aéreas.

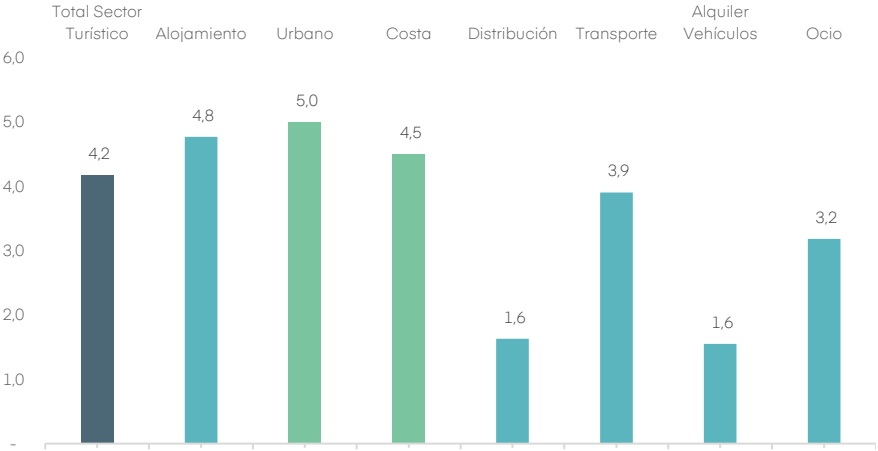
Rasgos del balance empresarial del IItr 2026

- Se cierra un positivo segundo trimestre de 2026, con un crecimiento de las ventas que se acelera ligeramente respecto a los ritmos que venían registrando al inicio del año, influido por el efecto de redirección de flujos turísticos desde los países afectados por el conflicto de Oriente Medio. Las ventas crecen un +4,2%, por encima del +4,0% del primer trimestre.
- Los hoteles urbanos son los que registran con mayor intensidad el incremento de las ventas (+5,0%), con un gran desempeño de las grandes ciudades, impulsadas por la celebración de eventos y su atractivo cultural. Los hoteles vacacionales aceleran las ventas (+4,5%), una vez que comienza la temporada en los destinos del Mediterráneo, al igual que las empresas de transporte (+3,9%), especialmente en el caso de las compañías aéreas, acompañadas por las empresas e instituciones de ocio (+3,2%). Las agencias de viajes afectadas por el cierre de las conexiones con Asia a través de los *hubs* de Oriente Medio (+1,6%) y las empresas de alquiler de coches (+1,6%) son los que experimentan un segundo trimestre más moderado en el dinamismo de sus ventas.
- El positivo contexto en favor del posicionamiento de España y las favorables expectativas para el verano han mejorado los niveles de confianza de los empresarios turísticos hasta un valor de 18,3 en el IITr, respecto al 17,7 con que cerró el Itr de 2026.

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 (jun26)

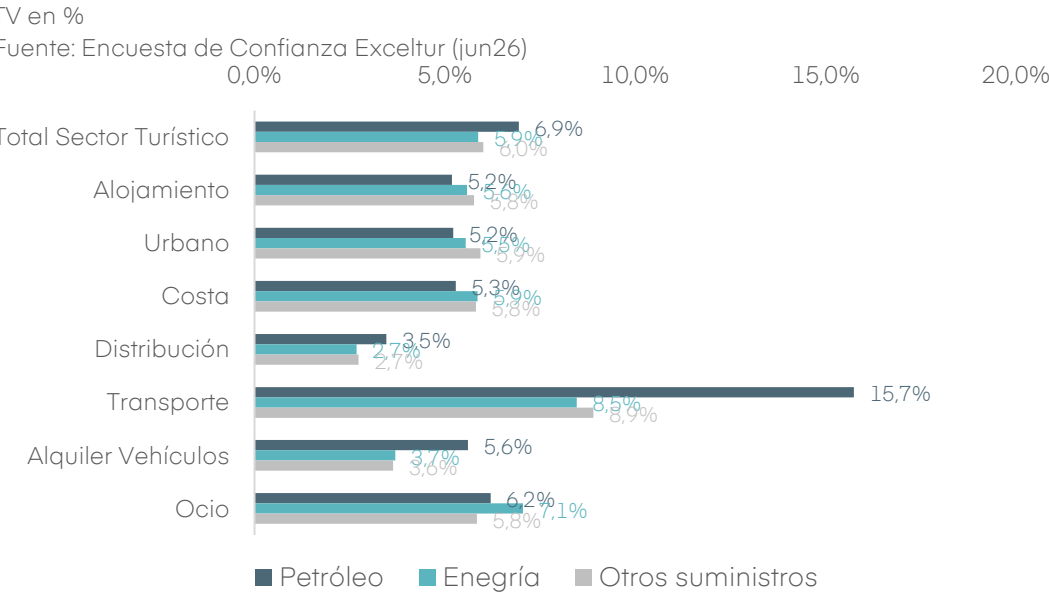


Variación observada de las ventas en España de las empresas turísticas españolas por subsectores
Variación IIT26 vs IIT25 (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jun26)



El crecimiento de los costes (+6,9% en carburantes, 5,9% la energía y +6,0% en suministros) reduce los márgenes unitarios de las empresas turísticas en este segundo trimestre de 2026, con especial incidencia en las empresas de transporte, donde sus costes de carburante se elevan hasta el 15,7%, gracias a las coberturas contratadas para mitigar su impacto, aunque afectará a sus resultados de 2026.

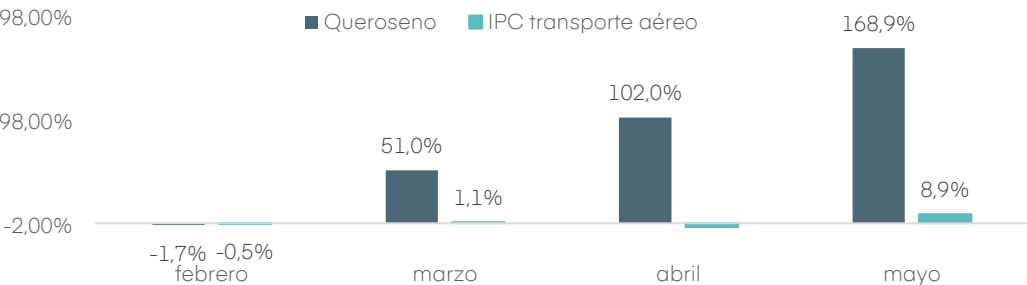
Incremento en costes asociados al petróleo, energía y otros suministros, por subsectores turísticos.



La positiva tendencia en las ventas **no se está traduciendo en la misma proporción en mejoras de resultados** por el notable y generalizado incremento de los costes.

Las empresas de transporte y, especialmente las aerolíneas, son las que se están enfrentando a un **mayor incremento de sus costes**, tanto por la concentración del impacto del conflicto en los precios del queroseno (el aumento acumulado es del +168% en mayo respecto a los niveles del mismo mes de 2025) que suben más del doble que los del petróleo, como por su relevancia en su estructura de costes (representan un 30%).

Precio del queroseno y los billetes aéreos en España



La incidencia de la subida de costes en el transporte aéreo es todavía limitada en España gracias a las coberturas de las compañías, que están limitando su traslación a los precios. En España y según los datos del IPC del INE en el período marzo mayo los precios de los billetes aéreos han descendido un -1,5%, debido a una caída de los billetes a destinos internacionales del -4,9%, mientras a destinos nacionales se han elevado un +7,3%.

03



La dinamización de la actividad turística se traslada a la generación de empleo. Los afiliados a la Seguridad Social en las empresas turísticas se elevan en junio en 71.045 personas, lo que supone un crecimiento del +3,1% vs junio de 2025, por encima del resto de sectores de la economía española (+2,8%) e impulsado por las actividades más dinámicas (+6,0% en ocio y +4,5% en alojamiento). Se mantiene el predominio de la contratación estable (89,6% de los nuevos contratos son indefinidos).

Determinantes de la creación de empleo turístico en el segundo trimestre de 2026

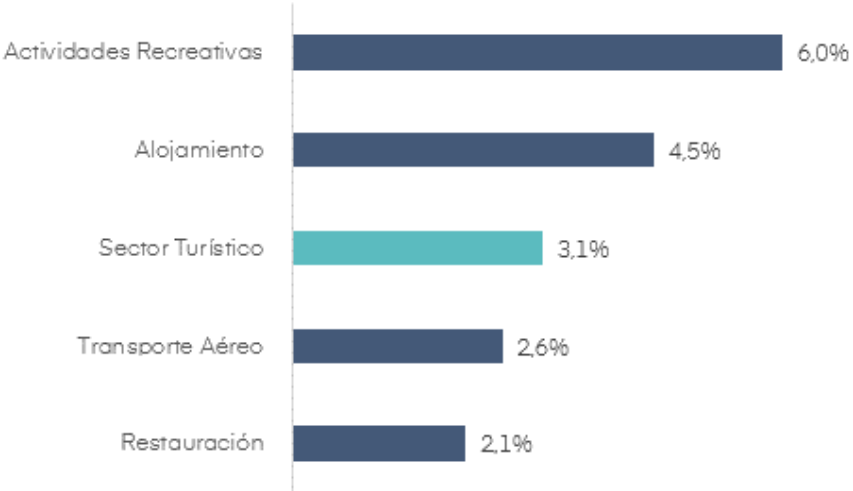
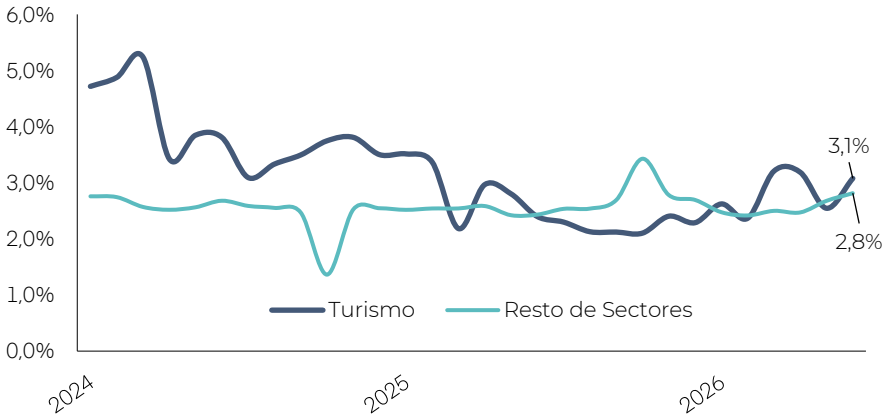
- La positiva dinámica de la actividad turística impulsa la creación de empleo en este segundo trimestre de 2026 hasta los 71.045 afiliados más de la Seguridad Social con que cierra el mes de junio. Los registros de junio reflejan tanto el dinamismo de los meses de primavera como las buenas perspectivas para el verano. El 25% de las empresas turísticas españolas esperan incrementar el empleo durante el verano, con los hoteles como el sector más dinámico con un 34,3% que espera incrementar sus plantillas.
- Las empresas turísticas intensifican su esfuerzo en la mejora de su imagen como empleador, promoviendo las figuras de contratación estable. El 89,6% de los nuevos contratos firmados a trabajadores turísticos en junio de 2026 vs junio de 2025 fueron contratos indefinidos, siendo los de tiempo completo los que más crecen (un +3,8% respecto a junio de 2025).

Se acelera la creación de empleo turístico en el IItr de 2026

El empleo turístico en junio se sustenta sobre las ramas de mayor dinamismo

Tasa de variación interanual de afiliados a la Seg. Soc.

Fuente: EXCELTUR a partir de Seguridad Social



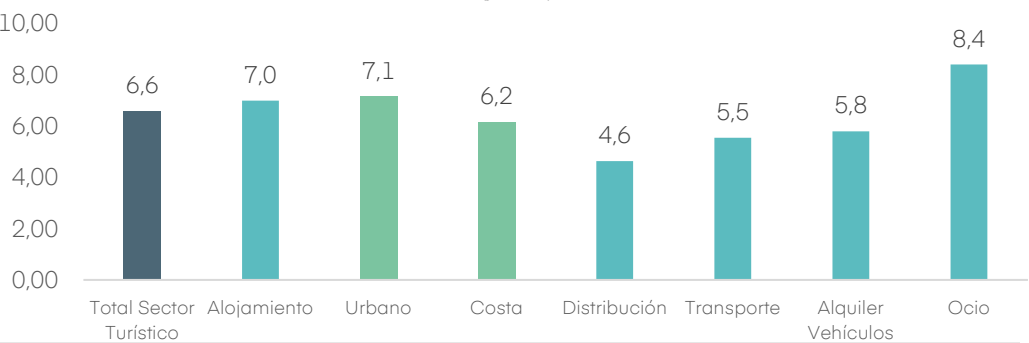
Crece la preocupación de los empresarios turísticos por los niveles de absentismo, que alcanzan en media el 6,6% de las horas trabajadas y eleva su coste total al 2,6% de la facturación de las empresas turísticas españolas (5.959 millones de euros), según la encuesta de Confianza de EXCELTUR.

Rasgos del absentismo entre las empresas turísticas españolas

El absentismo se extiende por toda la cadena de valor turística, destacando su negativa incidencia sobre las empresas de ocio y los hoteles principalmente urbanos

Porcentaje de horas pactadas y no trabajadas por Absentismo Laboral por subsectores turísticos

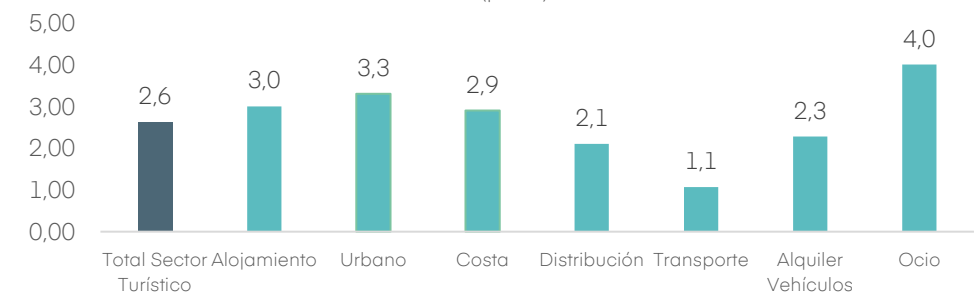
Fuente: Encuesta de confianza de EXCELTUR (jun26)



El coste para las empresas turísticas se eleva hasta el 2,6% de la facturación, lo que supone 5.959 millones

Porcentaje de coste del Absentismo Laboral sobre la facturación en el Sector Turístico

Fuente: Encuesta de confianza de EXCELTUR (jun26)

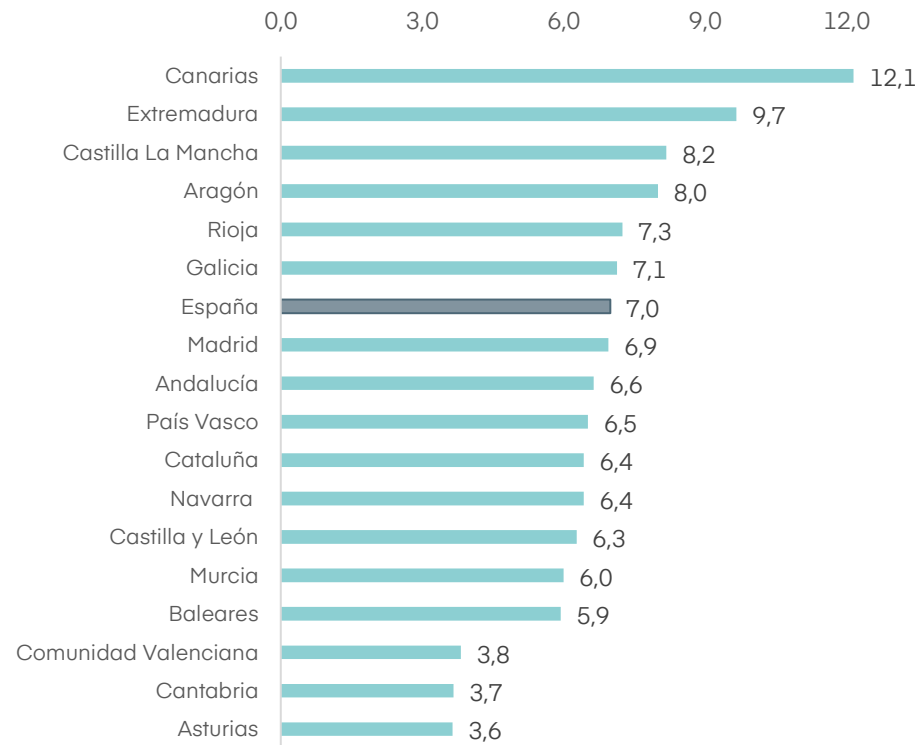


Canarias se sitúa con el 12,1% como la comunidad con los mayores niveles de absentismo dentro de unos altos niveles, salvo en Asturias, Cantabria y la Comunidad Valenciana

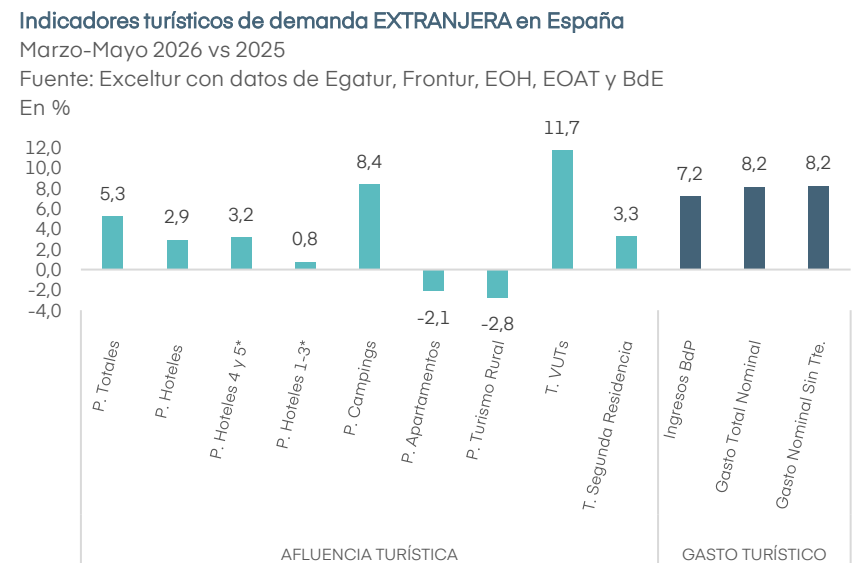
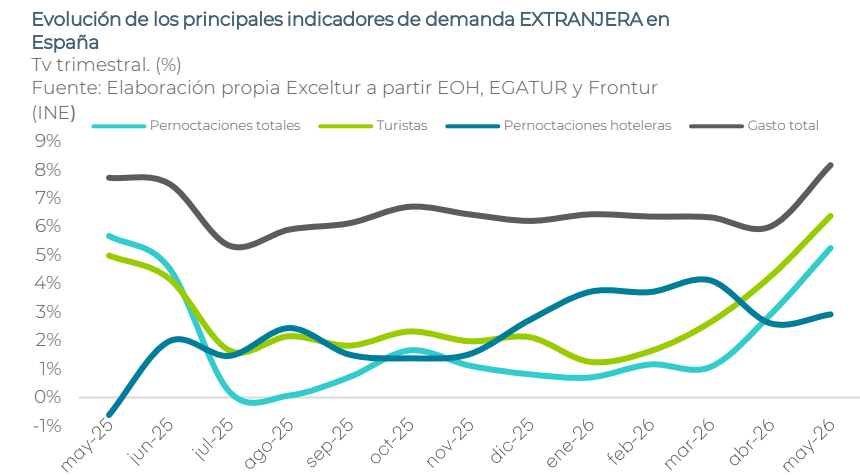
Porcentaje de horas pactadas y no trabajadas por Absentismo Laboral en el sector de alojamiento por CCAA

Año 2026

Fuente: Encuesta de confianza de Exceltur (jun26)



04 El turismo internacional intensifica su crecimiento en España en el IITr, favorecido por su posicionamiento como un destino seguro, conocido y atractivo ante la incertidumbre global y la celebración de grandes eventos en las principales ciudades, con aumentos del +5,7% en las pernoctaciones, +6,4% los turistas y el +8,2% en el gasto, a pesar del efecto de las olas de calor en algunos países de origen, el retraso en las reservas y la mayor sensibilidad al precio.



La demanda internacional ha acelerado su dinamismo en el IITr, producto de las ventajas de seguridad de España y el atractivo de su oferta, trasladándose con mayor intensidad sobre el gasto turístico (+8,2%), que sobre las pernoctaciones (+5,7%), favoreciendo especialmente los productos de mayor categoría (+8,4 pernoctaciones en 5*) y con una notable incidencia de los grandes eventos de proyección internacional en destinos urbanos (visita del Papa, conciertos de artistas de primer nivel y acontecimientos deportivos).

La inestabilidad geopolítica, el menor dinamismo económico y los episodios de altas temperaturas en sus países de origen han introducido una alta volatilidad en el mercado, retrasando las decisiones de compra, elevando el peso de las reservas de último minuto (con mayor incidencia en los archipiélagos y destinos de costa) y acelerando una mayor sensibilidad al precio, reflejado en un mayor aumento de las VUTs (+11,7%).

Como resultado de esta tendencia, se aprecia un descenso en la estancia media, especialmente en los establecimientos reglados (las noches suben un 2,4%, mientras los viajeros lo hacen al 4,4%, según las estadísticas de ocupación del INE).

La reorientación de flujos turísticos por el conflicto de Oriente Medio ha jugado un papel clave en los resultados de los destinos españoles. Más allá del práctico cierre de los lugares próximos, como los Emiratos, Qatar o Bahreín, destinos cercanos de gran tamaño como Turquía (-3,8% mar-may 2026) han sufrido caídas en mercados clave como UK (-8,3%), Francia (-5,7%), Italia (-8,1%); o Chipre (-18,3% mar-may 2026), aunque sin posibilidad de ser contrastado en Egipto, sin estadísticas hasta mayo que permitan valorar el efecto.

Destaca el gran desempeño de los viajes de negocios, con un notable aumento del gasto (+7,8%), así como de las pernoctaciones (+23,0%), reflejando el favorable posicionamiento de España para aprovechar las nuevas formas de organización flexible del trabajo.

Comportamiento mayoritariamente positivo de los principales mercados emisores, destacando la recuperación de Alemania (+2,7%) y Francia (+3,5%), que vuelven a la senda de crecimiento, junto con el dinamismo de Reino Unido (+2,3%), Latinoamérica (+8,2%), Estados Unidos (+5%) y mercados como Polonia, Irlanda y Austria. Las excepciones se concentran en Bélgica, Italia y Portugal, así como en China y Japón que acusan el impacto sobre la conectividad con Asia, en capacidades y tarifas, de los negativos efectos del conflicto sobre los grandes *hubs* de Oriente Medio.

Pernoctaciones de turistas extranjeros en hoteles por mercados de origen

Mar-May 2026/2025

(Diferencia interanual en miles de pernoctaciones y tasa de variación)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE

Mercado	TV %	Difer.	Peso (%)
Reino Unido	2,3%	337.725	28,2%
Alemania	2,7%	274.865	19,4%
Francia	3,5%	168.110	9,3%
Latinoamérica	8,2%	241.380	5,9%
EEUU	5,0%	148.838	5,9%
Nórdicos	2,5%	72.086	5,5%
Holanda	5,6%	142.592	5,0%
Italia	-1,0%	23.824	4,3%
Irlanda	6,0%	112.135	3,7%
Polonia	8,4%	127.026	3,1%
Bélgica	-7,2%	122.198	2,9%
Suiza	5,6%	59.803	2,1%
Portugal	-1,5%	16.439	2,0%
Austria	9,6%	58.518	1,2%
China	-2,9%	17.591	1,1%
Japón	-6,4%	14.284	0,4%

La demanda europea hacia España mantuvo entre marzo y mayo de 2026 una tónica positiva generalizada, con Reino Unido a la cabeza en aportación absoluta, al sumar cerca de 338 mil pernoctaciones hoteleras (+2,3%), una de cada cuatro nuevas noches. Destaca asimismo la recuperación de Alemania (+2,7%; +275 mil) y Francia (+3,5%; +168 mil), que vuelven a tasas positivas tras la debilidad del trimestre anterior. Irlanda mantiene un avance sólido (+6,0%; +112 mil), mientras Polonia continúa mostrando un notable dinamismo (+8,4%; +127 mil) como uno de los mercados emergentes con mayor crecimiento. En contraste, Portugal retrocede ligeramente (-1,5%) y Bélgica registra la caída más intensa (-7,2%) acusando la desaceleración de su economía.

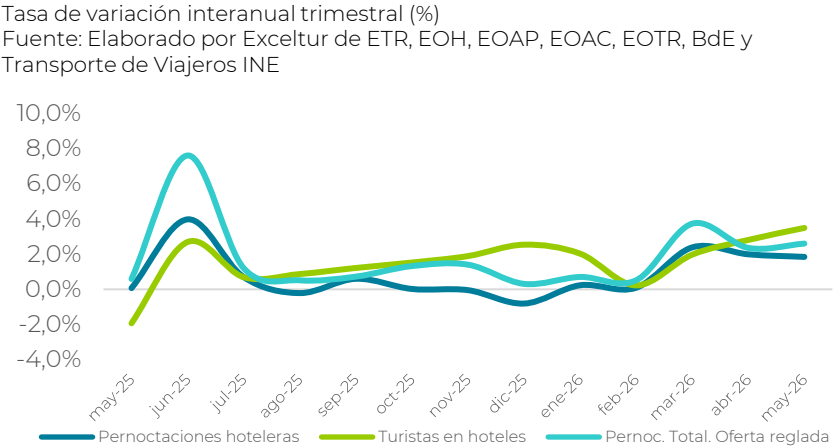
Dentro de los mercados de largo radio, la evolución en el segundo trimestre de 2026 presenta una clara divergencia según la región de procedencia:

- Mientras Latinoamérica mantiene un notable dinamismo, con un crecimiento del +8,2% y 241 mil pernoctaciones adicionales, consolidando a España como principal puerta de entrada europea para Latinoamérica, beneficiándose del creciente peso del segmento de VFR (Visiting Friends and Relatives), y el desvío parcial de la demanda de viajeros latinoamericanos debido al endurecimiento de los controles migratorios, mayores requisitos de entrada y un menor atractivo relativo del destino estadounidense; y Estados Unidos recupera impulso (+5,0%; +149 mil), gracias a una cada vez mayor número de conexiones directas, y la mejora del reposicionamiento en de productos premium, y presencia creciente de cadenas hoteleras norteamericanas.
- Los mercados asiáticos, que habían mostrado un notable dinamismo durante los primeros meses del año, pierden tracción tras el estallido del conflicto de Irán. China (-2,9%) y Japón (-6,4%) acusando el impacto de la menor conectividad aérea con Europa y la reorientación de parte de la demanda hacia destinos de proximidad dentro de Asia, favorecida por las políticas comerciales desplegadas por operadores regionales hacia destinos turísticos del sudeste asiático para compensar la caída del turismo europeo.

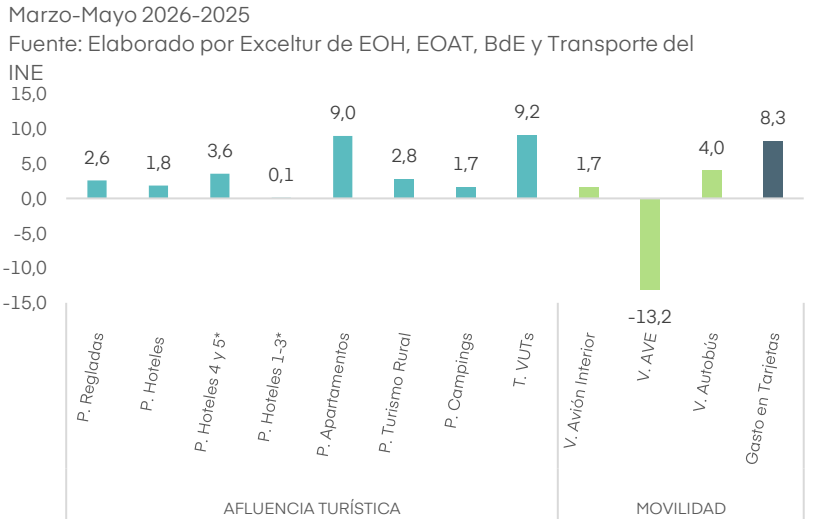
05 La demanda turística nacional se reactiva en el segundo trimestre del año (+2,6% en pernoctaciones en alojamientos reglados y +8,3% en gasto en tarjetas) impulsada por la fortaleza del mercado laboral, la capacidad de gasto de los hogares, la preferencia por destinos nacionales en un contexto internacional incierto, en el que se priman los destinos nacionales y los grandes eventos y celebraciones de alcance global, con un mejor desempeño de los productos premium (+3,6% pernoctaciones hoteles 4 y 5*).

- Se acelera la demanda turística nacional en un contexto económico en el que los efectos del conflicto de Irán sobre los fundamentales de la economía española han sido más limitados de lo esperado, manteniendo la fortaleza del empleo y del consumo privado. Todo ello en un contexto turístico en el que la mayor incertidumbre asociada a los viajes al extranjero, junto con el atractivo generado por grandes eventos internacionales —como la visita del Papa, conciertos de artistas de primer nivel o relevantes acontecimientos deportivos—, han incentivado a buena parte de los españoles a permanecer en el país, reforzando especialmente los resultados de los destinos urbanos.
- Se aprecia una polarización en el comportamiento turístico de los españoles. Por un lado, lo que más crece son los hoteles de mayor categoría (las pernoctaciones en hoteles de 4 y 5* crecen un +3,6%), a la vez que los apartamentos (+9,0%), las VUTs (+9,2% hasta marzo) y las fórmulas de turismo rural.
- Las incidencias y alteraciones en algunos corredores de alta velocidad ferroviaria han ejercido de freno para los viajes de los españoles (-13,2%), con un trasvase hacia el vehículo privado y el autobús (+4,8%), mientras los viajes interiores en avión crecen de forma moderada (+1,7%), en un contexto de crecimiento de los precios (+7,0%, según el IPC del INE).
- Se han resentido los viajes al extranjero de larga distancia, especialmente hacia Asia, por la reducción de capacidades y la alteración de rutas, en un escenario marcado por la incertidumbre sobre la escalabilidad del conflicto de Irán.

Evolución de indicadores de demanda NACIONAL en España



Indicadores turísticos de demanda NACIONAL en España

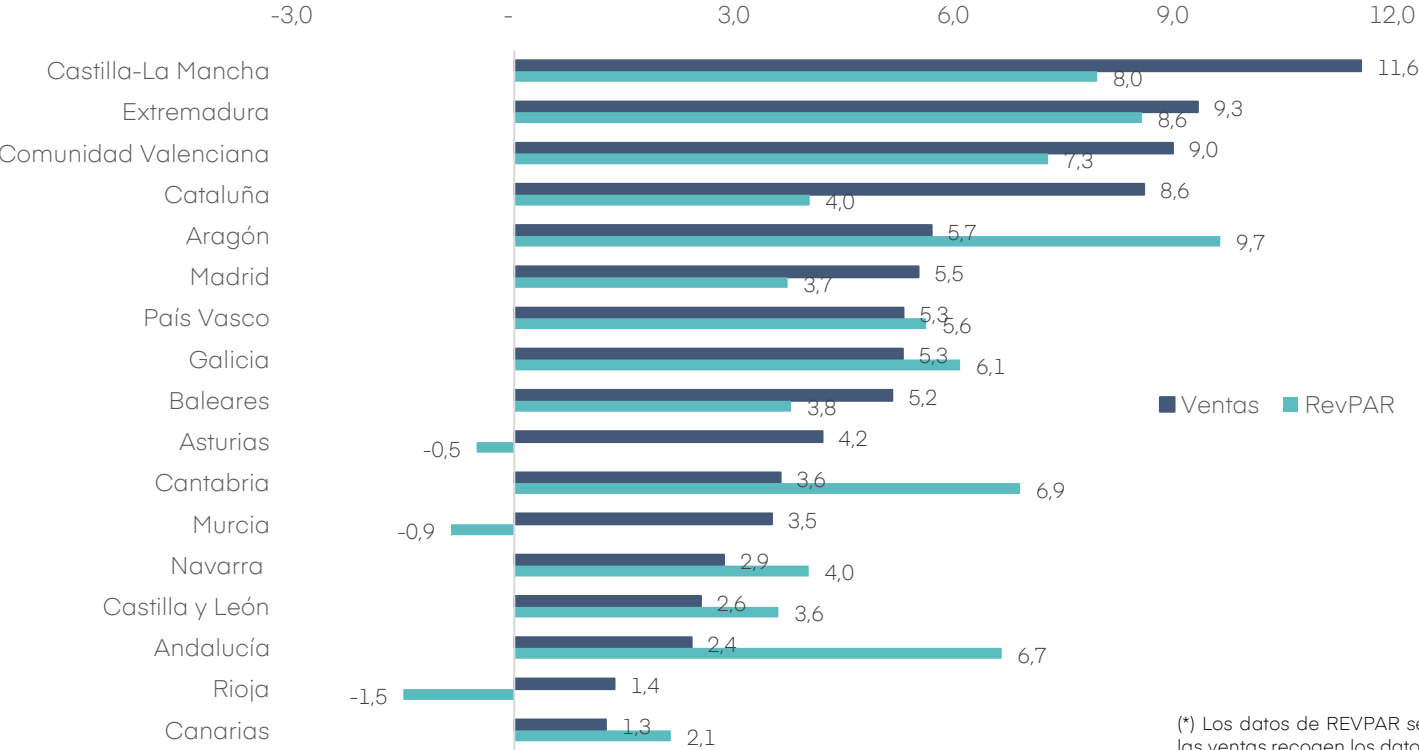


06 El crecimiento del turismo se extiende de forma desigual entre las distintas comunidades autónomas. El Mediterráneo peninsular y las comunidades del interior lideran el crecimiento de las ventas, con especial intensidad en Castilla-La Mancha (+11,6%), Extremadura (+9,3%), Comunidad Valenciana (+9,0%), Cataluña (+8,6%) y Baleares (+5,2%), mientras Madrid (+5,5%) y la España Verde consolidan una evolución favorable y Canarias (+1,3%) refleja una moderación afectada por la consolidación de la conectividad.

Evolución de las Ventas e Ingresos por Comunidad Autónoma durante el II Trimestre 2026

TV de ventas y RevPAR en %

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jun26) y EOH del INE



(*) Los datos de REVPAR se refieren al periodo marzo-mayo y las ventas recogen los datos de marzo-junio.

6.1. Los destinos urbanos registran entre marzo y mayo un mejor comportamiento que los vacacionales, prolongando la tendencia ya observada en el inicio de 2026. La mayor fortaleza de la demanda internacional, el peso de los viajes de negocios y la celebración de eventos de trascendencia internacional, junto con una recuperación de la movilidad nacional, han permitido acelerar el crecimiento de los ingresos (RevPAR) hasta el +4,2% interanual en marzo y mayo, superior al registrado en los principales destinos de sol y playa.

Ranking RevPAR hotelero por ciudad española
Marzo-mayo 2026 vs 2025 y TV interanual (%)
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH del INE

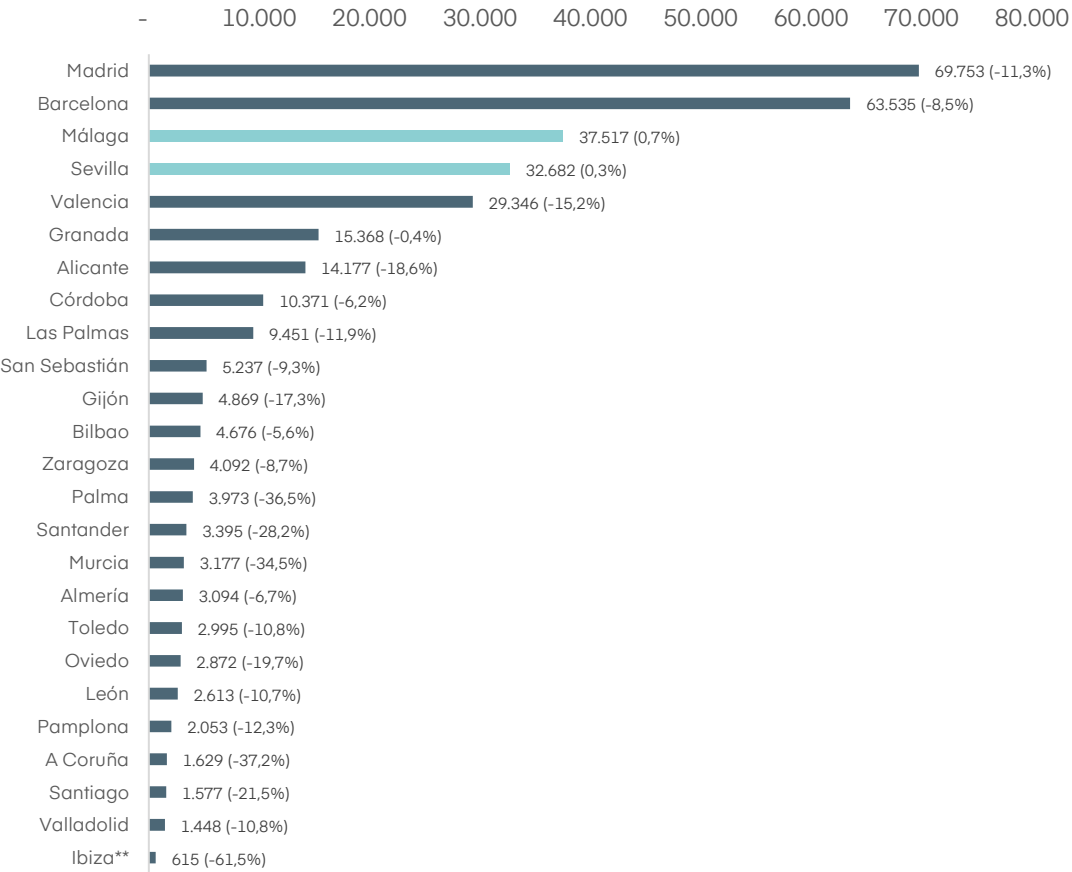
CIUDAD	Mar-May 2026	Mar-May 2025	TV interanual
Barcelona	168,3	163,2	▲3,1%
Sevilla	150,0	137,7	▲9,0%
Madrid	141,3	137,9	▲2,5%
Málaga	125,6	115,8	▲8,5%
San Sebastián	120,2	113,2	▲6,2%
Valencia	110,4	93,3	▲18,3%
Palma de Mallorca	105,6	99,1	▲6,6%
Bilbao	96,7	90,6	▲6,7%
Alicante	92,5	78,8	▲17,3%
Córdoba	83,5	88,8	▼-6,0%
Toledo	81,6	71,9	▲13,6%
Granada	77,9	80,7	▼-3,5%
Palmas de Gran Canaria	77,5	70,5	▲10,0%
Zaragoza	63,7	59,9	▲6,4%
Santander	62,2	56,1	▲10,9%
Valladolid	55,9	55,9	▼0,0%
Burgos	53,5	51,4	▲4,0%
A Coruña	51,7	44,4	▲16,3%
Santiago de Compostela	47,6	57,6	▼-17,2%
Murcia	46,5	50,8	▼-8,6%
Salamanca	45,6	43,3	▲5,2%
Almería	43,9	41,7	▲5,2%
Vigo	43,2	32,6	▲32,7%
Oviedo	42,5	41,1	▲3,6%
Gijón	39,5	44,4	▼-11,0%

Rasgos de los principales destinos urbanos

- El mejor comportamiento relativo de las ciudades se refleja en un crecimiento generalizado entre los principales destinos urbanos españoles, con **Barcelona** consolidando el mayor nivel de ingresos hoteleros (168,3€, gracias a un crecimiento del +3,1%) y **Madrid** manteniendo una evolución positiva (+2,5%) desde niveles elevados.
- El mayor dinamismo se concentra en el arco mediterráneo, con **Valencia** (+18,3%) y **Alicante** (+17,3%) liderando el crecimiento, acompañadas por los grandes destinos de patrimonio cultural **Sevilla** (+9,0%) y **Málaga** (+8,5%) en Andalucía, todos ellos destinos donde la demanda extranjera se ha comportado de manera dinámica durante la primavera.
- Las ciudades del norte y del interior muestran un comportamiento favorable gracias a la fortaleza de la demanda nacional, con **avances destacados en ingresos en A Coruña** (+16,3%), **Santander** (+10,9%), **San Sebastián** (+6,2%) y **Bilbao** (+6,7%) en la costa cantábrica, y **Toledo** (+13,6%), **Zaragoza** (+6,4%), **Salamanca** (+5,2%) o **Burgos** (+4,0%) en el interior.
- Frente a esta evolución positiva, algunos destinos registran una caída normalización de sus ingresos respecto a los positivos desempeños de 2025, particularmente es de destacar el caso de **Santiago de Compostela** (-17,2%), **Gijón** (-11,0%), **Murcia** (-8,6%), **Córdoba** (-6,0%) y, de menor intensidad, en **Granada** (-3,5%).

Hasta la derogación por parte del Supremo del registro único de viviendas turísticas, su implementación estaba depurando el mercado de la oferta ilegal. Con datos hasta mayo (la sentencia es de finales de mayo) el número de plazas turísticas en VUTs en las 25 ciudades de mayor relevancia turística se había reducido un -10,0% (-36.911 plazas) respecto al mismo periodo de 2025, con caídas generalizadas salvo en Málaga y Sevilla.

Plazas VUT en las principales 25 ciudades españolas
Enero-Mayo 2026 y TV respecto a Enero-Mayo 2025
Nivel en plazas y TV en %



* 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

Comportamiento de la oferta de plazas de VUTs por destinos urbanos

- Tras casi un año, la implantación de la VUDA (Ventanilla Única Digital de Arrendamientos) junto con el desigual esfuerzo autonómico y local estaban consiguiendo depurar la oferta en plataformas de plazas en viviendas turísticas que no cumplían con la normativa vigente. Entre enero y mayo (cuando ha sido derogada) de 2026 se contabilizan 330.516 plazas VUT en las 25 principales ciudades españolas, cerca de -37.000 menos que en el mismo periodo de 2025 (-10,0%).
- Madrid (-11,3%) y Barcelona (-8,5%) vuelven a concentrar la mayor reducción de plazas en términos absolutos, con casi -15 mil plazas VUT menos respecto al mismo periodo de 2025. A ellas se suman importantes descensos en Valencia (-15,2%), Alicante (-18,6%), Las Palmas de Gran Canaria (-11,9%), San Sebastián (-9,3%) y Toledo (-10,8%).
- A este grupo se unen gobiernos municipales y regionales que han realizado un esfuerzo en regulación, control y sanción, con grandes resultados en la depuración de la oferta. Este es el caso de Ibiza (-61,5%), A Coruña (-37,2%), Palma (-36,5%), Murcia (-34,5%), Santander (-28,2%) y Santiago de Compostela (-21,5%).
- Únicamente las ciudades andaluzas mantienen un crecimiento, aunque cada vez de ritmos más reducidos. Málaga (+261 plazas, +0,7%) y Sevilla (+83 plazas, +0,3%) registran ligeros incrementos, mientras Granada (-0,4%) registra una leve reducción.

6.2.

Los destinos vacacionales recuperan en el inicio de la temporada el dinamismo de sus ingresos (un +3,8% mar-may26), fundamentada en la mejora de los precios (+4,6%) y sin incrementar los flujos turísticos. Destacan los crecimientos de Menorca (+19,1%), la Costa de Valencia (+13,6%), la Costa del Sol (+13,2%) y la Costa Daurada (+12,9%), el positivo inicio de Mallorca (+4,9%), de la Costa de Barcelona (+5,1%) mientras Canarias mantiene un comportamiento desigual (Tenerife +6,6% y Fuerteventura +7,0%, mientras Gran Canaria -0,6% y Lanzarote-1,0%).

Ranking RevPAR hotelero por zonas vacacionales
Marzo-mayo 2026 vs 2025 y TV interanual (%)
Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la EOH del INE

ZONA	Mar-May 2026	Mar-May 2025	TV interanual
Costa de Barcelona	166,1	157,9	▲ 5,1%
Isla De Tenerife	123,7	116,0	▲ 6,6%
Isla De Gran Canaria	122,0	122,8	▼ -0,6%
Isla De Lanzarote	116,9	118,1	▼ -1,0%
Costa Guipuzkoa	111,9	105,1	▲ 6,4%
Costa Del Sol	102,3	90,4	▲ 13,2%
Isla De Ibiza	99,7	99,4	▲ 0,3%
Isla De Fuerteventura	92,5	86,4	▲ 7,0%
Isla De Mallorca	87,8	83,6	▲ 4,9%
Isla De Menorca	73,8	62,0	▲ 19,1%
Isla De La Gomera	70,1	72,7	▼ -3,5%
Costa Blanca	68,9	66,0	▲ 4,3%
Costa De La Luz De Cádiz	57,6	57,9	▼ -0,6%
Costa Bizkaia	55,8	55,9	▼ -0,2%
Costa Daurada	52,0	46,1	▲ 12,9%
Costa Brava	49,9	48,3	▲ 3,4%
Costa Valencia	44,3	39,0	▲ 13,6%
Costa Tropical	43,7	45,9	▼ -4,9%
Costa De La Luz de Huelva	42,3	42,5	▼ -0,4%
Rías Altas	42,1	34,1	▲ 23,3%
Costa De Almería	41,8	41,2	▲ 1,4%
Costa Cálida	39,4	41,0	▼ -4,0%
Costa Verde	33,8	33,2	▲ 1,9%
Rías Baixas	31,2	27,9	▲ 11,9%
Costa Da Morte	22,7	25,6	▼ -11,6%
Costa A Mariña Lucense	21,1	17,2	▲ 22,9%

Rasgos de los principales destinos vacacionales

Los destinos vacacionales españoles han recuperado el dinamismo durante la primavera e inicio de la temporada de verano, respecto a unos malos meses de enero y febrero, especialmente en Canarias. Esta dinamización se ve impulsada por las rentas de seguridad derivadas del conflicto y en mayo y junio por el efecto sobre las reservas de las elevadas temperaturas registradas en numerosos mercados emisores europeos y la celebración del mundial de fútbol.

En este contexto, el mayor dinamismo se concentra en el litoral mediterráneo peninsular, con destacados avances en la Costa de Valencia (+13,6%), la Costa del Sol (+13,2%) y la Costa Daurada (+12,9%), seguidas de la Costa de Barcelona (+5,1%), que mantiene los mayores niveles de ingresos, y la Costa Blanca (+4,3%) y la Costa Brava (3,4%), así como la de Almería (+1,4%). Comienzan de forma menos positiva la Costa Tropical (-4,9%) y la Costa de la Luz de Cádiz (-0,6%) y de Huelva (-0,4%) en Andalucía y la Costa Cálida (-4,0%).

Baleares inicia la temporada en positivo, destacando Menorca (+19,1%) por encima de Mallorca (+4,9%) e Ibiza-Formentera (+0,3%), que ha mejorado a medida que ha avanzado el año, reflejo del sólido comportamiento de la demanda en los meses previos al verano y la previsión de una buena temporada de verano.

Los destinos canarios moderan los ritmos de crecimiento registrados durante la temporada de invierno, condicionados por un freno en la conectividad aérea, con resultados dispares por destinos: Tenerife (+6,6%) y Fuerteventura (+7,0%) mantienen una evolución positiva, mientras Gran Canaria (-0,6%) y Lanzarote (-1,0%) ajustan ligeramente sus ingresos desde los elevados niveles alcanzados un año antes.

En el litoral cantábrico se observa un comportamiento en general positivo, con mejoras destacadas en las Rías Altas (+23,3%), la Costa A Mariña Lucense (+22,9%), las Rías Baixas (+11,9%) y la Costa Guipúzcoa (+6,4%) y la Costa Verde (+1,9%), con la única salvedad la Costa da Morte (-11,6%) y la Costa de Bizkaia (-0,2%).



Exceltur

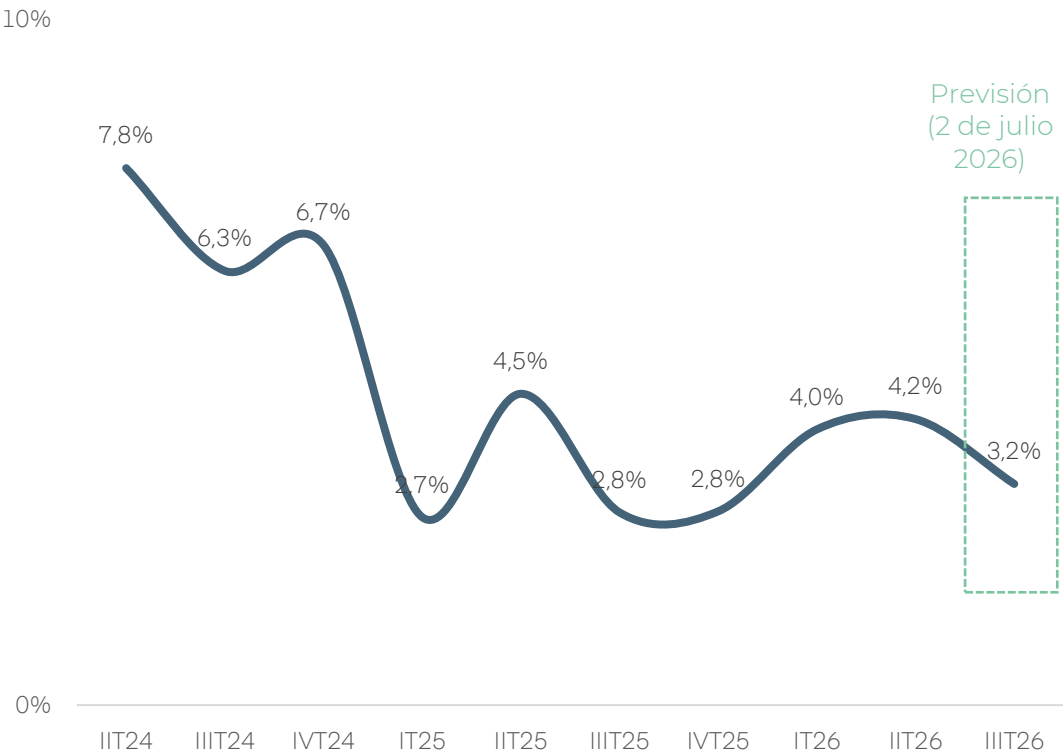
Turismo
que suma

PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

PREVISIONES TURÍSTICAS PARA
EL VERANO Y CONJUNTO DE 2026
EN EL CONTEXTO DE
INCERTIDUMBRE GLOBAL

07 En un contexto donde no acaban de despejarse los elementos de incertidumbre global y las tensiones inflacionistas conexas, los empresarios turísticos españoles esperan un verano positivo, con un crecimiento de las ventas del +3,2%, con una ligera desaceleración respecto al segundo trimestre (+4,2%) y bajo los condicionantes de una alta volatilidad y creciente presión de los costes.

Ventas de las empresas turísticas españolas
Ventas en variación interanual (%) e índice de confianza



Rasgos de la demanda para el IIITr 2026

- **Notable dinamismo de la demanda extranjera**, algo menos intenso que durante el segundo trimestre y aceleración de las ventas al mercado nacional.
- **Mayor disparidad de comportamiento por perfiles de turistas**: mientras se espera un buen comportamiento de los productos “premium”, se percibe una mayor sensibilidad al precio entre el resto de los segmentos de cliente, que puede provocar un mantenimiento de la reducción de la estancia en los destinos.
- **Fuerte tirón de los viajes por motivaciones de ocio**, que cada vez se erige en un elemento determinante de los viajes y la elección de los destinos, como se ha constatado durante el IITr del año.
- **Efecto colateral en el *timing* y elección de destinos de las decisiones de viaje de los factores de incertidumbre global**, que parecían disiparse tras el anuncio de tregua y que han vuelto a desatarse en la última semana, muy focalizados en las implicaciones de cómo se resuelva la crisis de Oriente Medio.

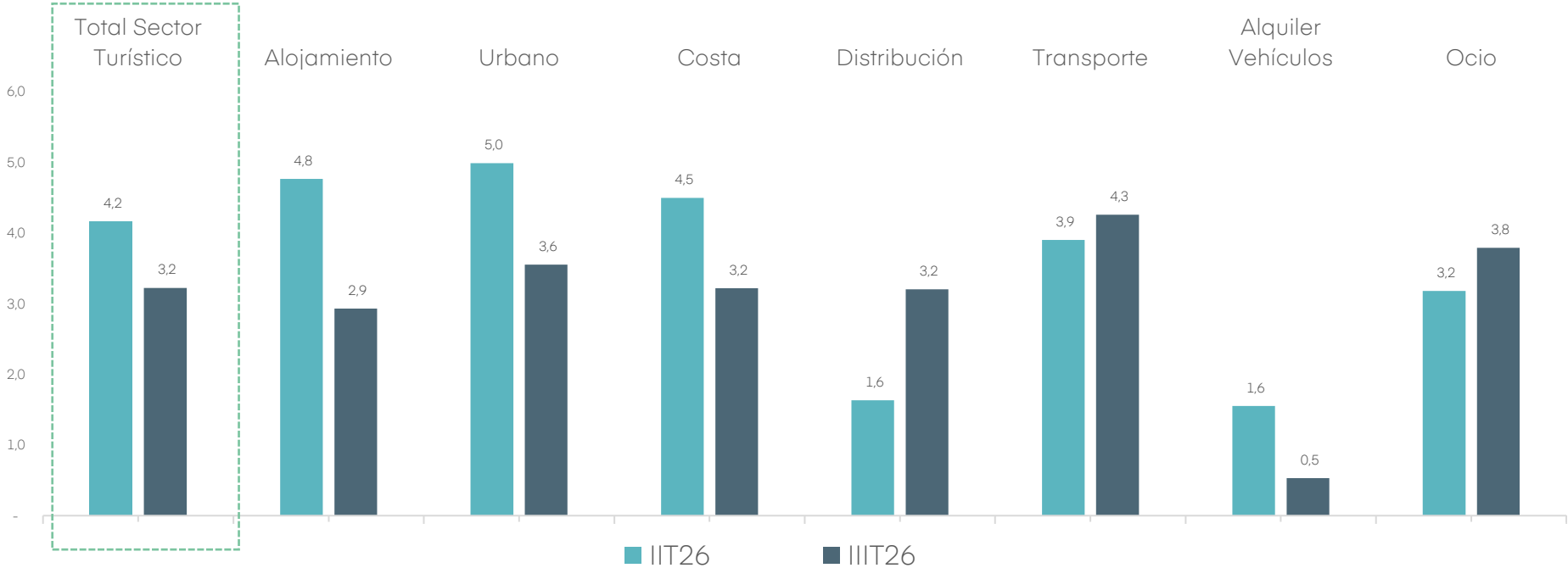
08 Homogenización por sectores de las previsiones de evolución de las ventas para el verano en torno al +3,0%. Se desaceleran ligeramente las ventas en hoteles (+4,8% al +2,9%), mientras mejoran los ritmos de crecimiento en las actividades de ocio (del 3,2% al 3,8%), las agencias de viajes (del 1,6% al 3,2%) y las empresas de transporte (del 3,9% al 4,3%), gracias al mayor dinamismo esperado de la demanda de los españoles. Las empresas de alquiler de coches reflejan las expectativas más moderadas.

La traslación de la mejora de las ventas a los resultados se verá lastrada por el incremento en los costes operativos. A los incrementos en energía, suministros, derivados de las presiones inflacionistas se suman los derivados de la mejora salarial pactada en los últimos años y los procedentes de los altos niveles de absentismo. Un contexto de reducción de márgenes que tendrá especial relevancia sobre las compañías de transporte, si no acaba de resolverse el conflicto de Oriente Medio y los precios se relajan antes de que empiecen a vencer las coberturas disponibles.

Variación observada y esperada de las ventas en España de las empresas turísticas españolas por subsectores

Variación IIT26 vs IIT25 y IIIT26 vs IIIT25 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jun26)



09 El Mediterráneo peninsular, los destinos urbanos y parte del interior lideran las previsiones de crecimiento de las ventas de las empresas turísticas para el verano, mientras archipiélagos y algunos destinos vacacionales anticipan un menor dinamismo respecto al que ya fue un muy buen verano de 2025.

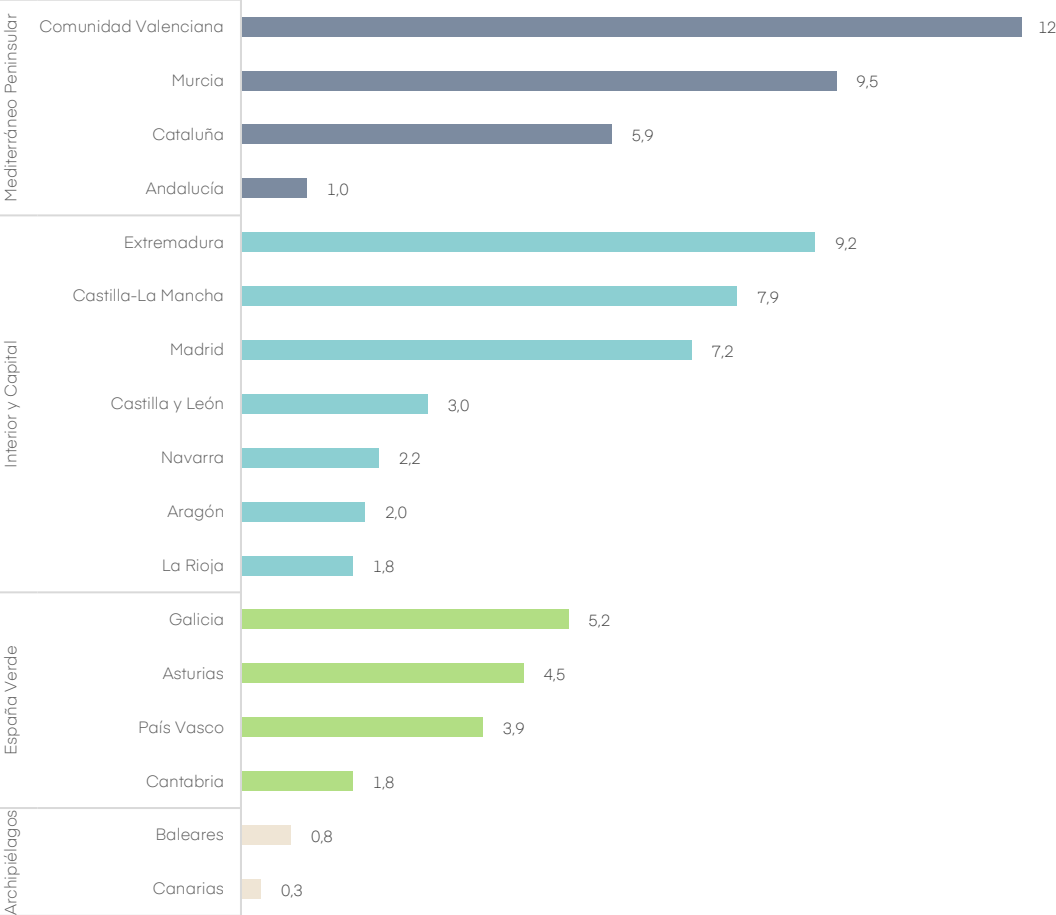
Expectativas empresariales para el verano por destinos

- El Mediterráneo peninsular concentra las mejores perspectivas empresariales para el verano, con la Comunidad Valenciana (+12,5%) y la Región de Murcia (+9,5%) claramente destacadas sobre el resto del territorio, acompañadas por Cataluña (+5,9%), en línea con el buen comportamiento mostrado por estos destinos durante la primavera.
- Los destinos urbanos y buena parte del interior mantienen unas perspectivas especialmente favorables, destacando Madrid (+7,2%), Extremadura (+9,2%) y Castilla-La Mancha (+7,9%), reflejo de una demanda cada vez más diversificada territorialmente y del creciente atractivo de propuestas turísticas culturales y de eventos de ocio.
- La España Verde mantiene un tono positivo para el verano, con Galicia (+5,2%), Asturias (+4,5%) y País Vasco (+3,9%) entre las comunidades con mejores perspectivas, aunque dentro de un proceso de normalización tras los intensos crecimientos registrados en los últimos ejercicios.
- Los archipiélagos afrontan un verano de mayor moderación, con Baleares (+0,8%) y Canarias (+0,3%), junto con Andalucía (+1,0%) registrando las expectativas empresariales más contenidas del conjunto del territorio, respecto al que ya fue un muy buen verano de 2025.

Previsiones de ventas por CC.AA. IIIT de 2026

Variaciones interanuales (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (jun 2026)



10 El positivo desempeño del segundo trimestre, las favorables previsiones para los meses de verano y el reconocido posicionamiento que mantiene España como destino de referencia internacional nos llevan a revisar al alza la previsión de crecimiento del PIB turístico del conjunto de 2026 hasta el +2,7%, desde el +2,5% que presentamos en abril. Todo ello bajo el escenario central de que se vuelva a una tregua en Oriente Medio que relaje de forma sostenida los niveles de precios de la energía y el carburante.

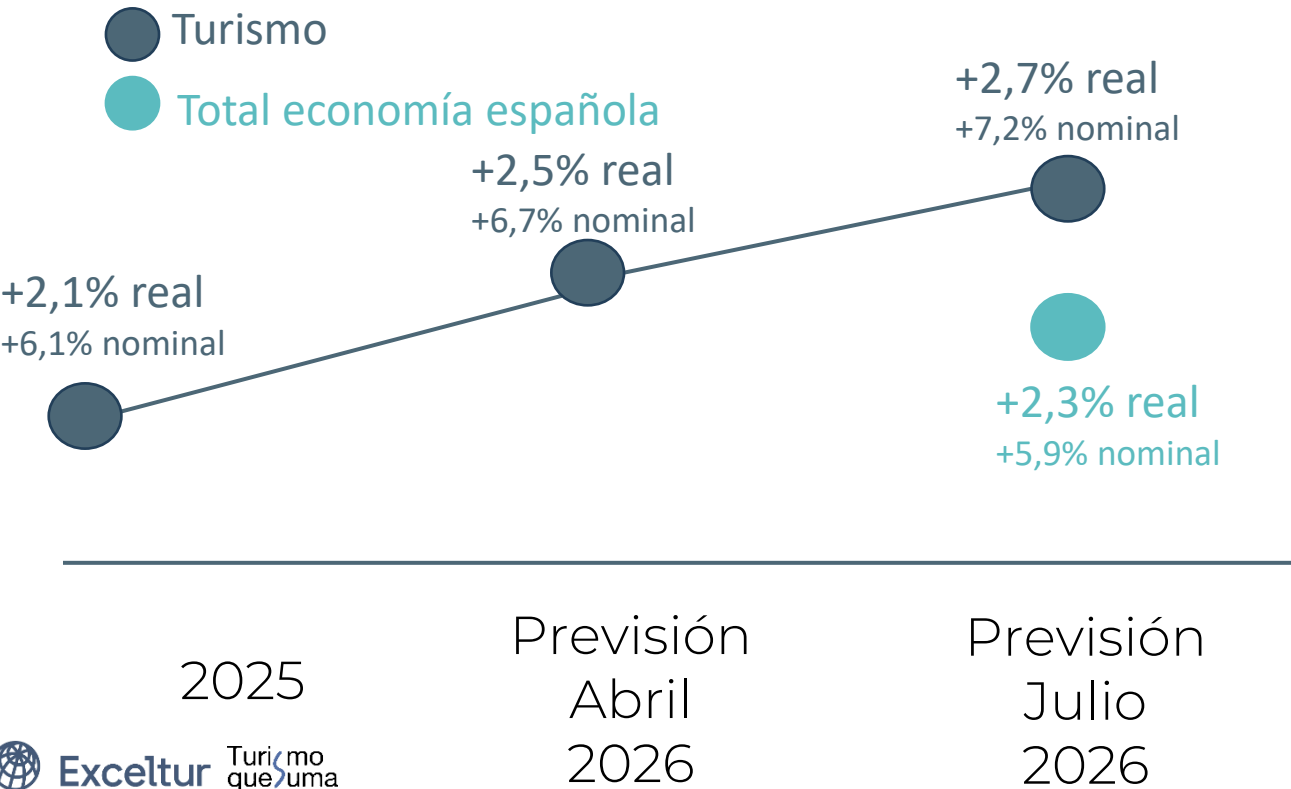
Manteniendo el escenario de resolución del conflicto de Oriente Medio y a pesar de la incertidumbre geo económica imperante a escala global, el buen desempeño observado en los meses de primavera, mejor de lo esperado en nuestro escenario que contemplaba el efecto de la redirección de turistas, junto con las positivas perspectivas para el verano, nos llevan a modificar al alza las previsiones de crecimiento del PIB Turístico para 2026 hasta el 2,7%, respecto el 2,5% del mes de abril.

El sector turístico español recuperaría su capacidad de generación de motor del crecimiento económico español, elevando su participación en el PIB hasta el 12,9%, superior al último dato del INE (12,6%) relativo al año 2024 y gracias al aumento de 27.697 mlls de € desde entonces (15.462 mlls de € respecto a 2025).

Estimaciones de PIB

Variaciones frente al año anterior (%)

Fuente: Exceltur



Contribución del Turismo a la economía española en 2026

- 228.396 mlls € el valor del PIB turístico previsto en 2026 en España.
- +2,7% respecto a los niveles de actividad turística de 2025.
- 12,9% el valor que en Exceltur estimamos alcanzará la participación del turismo en la economía española (máximo en la serie histórica).
- 15.462 mlls € de valor añadido corriente adicional a los generados en el año 2025.



Turismo
que suma

PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

PRIORIDADES PARA LA
GESTIÓN DE LA TEMPORADA
DE VERANO DE 2026

LA RESILIENCIA DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL ANTE LA INCERTIDUMBRE: PRIORIDADES A CORTO Y RETOS A LARGO PLAZO



El sector turístico español ha dado muestras de su resiliencia, cerrando un extraordinariamente complejo segundo trimestre de 2026 con un crecimiento interanual del PIB turístico del +3,4%. En un contexto marcado por una alta incertidumbre geoestratégica a escala global y su traslación a una fuerte volatilidad en el comportamiento de la demanda, los destinos españoles han podido capitalizar su imagen de lugares seguros con una oferta atractiva y diversa y una conectividad garantizada. Como ya descontábamos desde EXCELTUR, los atributos de España han favorecido disfrutar de una parte de los flujos turísticos adicionales, tanto extranjeros, como también nacionales a los que hubieran decidido visitarles en condiciones normales.

Las perspectivas empresariales recogidas en la Encuesta de Confianza elaborada por EXCELTUR refleja que esta positiva tendencia se mantendrá durante el verano (el 54,5% espera incrementar sus ventas), si bien con ritmos de crecimiento de menor intensidad (el 90% considera que el aumento será leve). Un desempeño que seguirá condicionado por la falta de una solución estable a la crisis de Oriente Medio y las repercusiones que ello vaya a generar sobre las tensiones inflacionistas sobre la energía y los suministros, la evolución de los tipos de interés, la confianza de las familias y empresas y las decisiones de viaje, la elección del destino y su capacidad de gasto.

En el escenario central que se vuelva a reconducir la situación en el Estrecho de Ormuz y la inestabilidad no se convierta en un elemento estructural que mantenga a medio plazo los disparados precios del carburante, **España cerrará un positivo año turístico. Un 2026 que cerraría con un crecimiento del PIB turístico del +2,7%**, lo que supondría volver a situarse por encima del crecimiento medio de la economía española (+2,3% es la estimación del Banco de España) y seguir ampliando su contribución económica a la sociedad española hasta el 12,9% del total del PIB de España, tras la fase de normalización de su crecimiento que se experimentó en 2025.

El positivo balance que reflejan las cifras macroeconómicas turísticas de ingresos no debe alentar la autocomplacencia. La senda para seguir avanzando hacia un turismo de mayor valor añadido y en equilibrio con la calidad de vida de los residentes en los destinos no está garantizada. La realidad del balance de este segundo trimestre de 2026 apunta la necesidad de priorizar el trabajo en ámbitos clave derivados de la evolución del corto plazo, a la vez que no perder de vista los elementos de actuación sostenida a medio y largo plazo. De forma enunciativa, consideramos relevante:

Prioridades de corto plazo

1. **Reforzar las capacidades operativas para prestar la mejor experiencia de viaje y fidelizar la demanda turística “prestada” de mayor contribución a los destinos.** Es importante entender que una parte del crecimiento de la demanda turística de este 2026 no se hubiera producido en un escenario en el que no estuviera afectado un mercado como el de Oriente Medio y su área de influencia, al que el año pasado visitaron 181 millones de turistas, 47 millones procedentes de nuestros grandes mercados europeos. Bajo el deseo humanitario de que el conflicto se resuelva cuanto antes, España tiene el reto de gestionar y consolidar los segmentos de demanda de mayor valor para los destinos. En este ámbito se hace imprescindible:

- a) **Garantizar que los gestores de infraestructuras dispongan de los recursos, sistemas y capacidades necesarios para gestionar eficazmente los flujos de viajeros,** corrigiendo las deficiencias evidenciadas en 2025 y 2026.
- b) **Incrementar las dotaciones de servicios públicos en destino (seguridad, limpieza, sistemas de movilidad, acceso a recursos...)** determinantes tanto del adecuado disfrute de las vacaciones por parte de los visitantes, como de la preservación de la calidad de vida de los residentes.

2. **Prevalecer la gestión de los costes, que está provocando una reducción de márgenes unitarios en las empresas turísticas, y especialmente activar las medidas necesarias para garantizar el suministro y aliviar el aumento de los precios del carburante para las empresas de transporte,** por su incidencia sobre el conjunto de la cadena de valor. A pesar de las positivas cifras de evolución de los ingresos, las empresas turísticas se están enfrentando a una espiral de crecimiento de sus costes operativos, concentrados en los energéticos, los de suministros y los laborales, en gran parte por la mayor incidencia del absentismo. En este contexto, consideramos de carácter prioritario para preservar la accesibilidad a España, la competitividad y capacidad de inversión de las empresas turísticas:

- a) **Seguir manteniendo la vigilancia sobre la garantía del suministro del carburante (principalmente del queroseno para los aviones) y su coste para las empresas,** activando las medidas necesarias, de mantenerse el riesgo global vinculado al cierre del Estrecho de Ormuz. Especialmente y si fuera necesario:
 - **Activar una exención temporal y coordinada de la regla europea del 90% de repostaje en el aeropuerto de salida (ReFuelEU Aviation),** permitiendo a las compañías aéreas transportar combustible adicional desde aeropuertos con suministro garantizado hacia aquellos afectados por restricciones de disponibilidad.
 - **Introducir mecanismos temporales de flexibilidad en las obligaciones de consumo de SAF y del Régimen Europeo de Comercio de Derechos de Emisión (EU ETS).**

- b) **Establecer definitivamente una estrategia nacional de reducción del absentismo laboral** mediante la agilización de los procesos de incapacidad temporal, el refuerzo de la colaboración entre mutuas y servicios públicos de salud y la implantación de programas de prevención e incentivos a la asistencia.
- c) **Posponer la implantación de nuevos impuestos, gravámenes o cargas económicas que afecten a las empresas turísticas** mientras persista el actual contexto de presión sobre los costes, priorizando la recuperación de los márgenes empresariales y la capacidad de inversión del sector. Concretamente, las planteadas en Cataluña y el recargo de Barcelona, el País Vasco, Baleares, Asturias y Galicia.

Prioridades de medio y largo plazo

El deseable futuro del sector turístico español hacia la generación en valor no debe perder de vista la necesidad de seguir trabajando en ámbitos determinantes para su consecución. La sociedad española entiende que en turismo ya no todo vale, que es el momento de elegir un posicionamiento por su mayor contribución y establecer los sistemas de gestión y acciones públicas y privadas para alcanzarlo. Desde EXCELTUR hemos lanzado la iniciativa **Turismo Que Suma**, con el propósito de avanzar en esta dirección, señalando y poniendo en valor las actuaciones que ya están trabajando en ello. **Una iniciativa al que ya se han adherido 86 actores del sector.**

Desde estos principios, consideramos determinante que en el debate sobre las medidas a implementar en el escenario electoral que se abre, se tenga en cuenta la necesidad de seguir avanzando en:

1. **Reforzar la gobernanza del sistema turístico español**, haciendo posible que sea una prioridad de Gobierno, haya una coordinación efectiva entre los ministerios con competencias clave para el turismo, se integre al sector privado en Turespaña y Segittur y se dote de recursos suficientes, tras la desaparición y escaso efecto transformador de los Fondos Next Gen.
2. **Facilitar, a través de medidas administrativas y fiscales, la inversión empresarial** en la mejora y reposicionamiento de todos los eslabones que conforman el producto que percibe el turista, y que es la base para crecer más por valor añadido, mejora del empleo y reducción de la huella ambiental, que por volumen de turistas.
3. **Agilizar la inversión pública en infraestructuras y sistemas de gestión** que resuelvan los actuales cuellos de botella en la accesibilidad (aeropuertos al límite de su capacidad y problemas en el transporte ferroviario) y la movilidad de destinos clave de la oferta turística española (Palma de Mallorca, Costa del Sol, Tenerife y Gran Canaria, acceso a Benidorm desde Alicante).
4. **Intensificar la lucha contra el intrusismo y la oferta ilegal** de servicios turísticos (alojamiento, transporte, guías, ocio nocturno, etc) que generan desbordamiento de los destinos y deterioro de la calidad de la experiencia turística, resolviendo el vacío legal en la vivienda turística tras el fallo del Tribunal Supremo sobre el registro único.
5. **Hacer una apuesta decidida por la formación y la captación de talento**, de forma que permita facilitar la integración de nuevos trabajadores y complementar sus habilidades para promover un mayor crecimiento de la productividad.
6. **Promover una estrategia sectorial de adaptación a las oportunidades de la inteligencia artificial**, que permita tanto facilitar la gestión de los destinos, como mejorar la eficiencia operativa, el marketing segmentado y la calidad de la experiencia de cliente.



Exceltur

Turismo
que suma

PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

Nº 97

JULIO 2026

VALORACIÓN TURÍSTICA
EMPRESARIAL DEL IIT DE 2026
Y PERSPECTIVAS DEL VERANO
DE 2026 Y TOTAL AÑO 2026