

NOTA DE PRENSA

14 de julio 2026

VALORACIÓN TURÍSTICA DEL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2026 Y PERSPECTIVAS PARA EL VERANO Y EL CONJUNTO DEL AÑO

- 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 superado los efectos negativos sobre la renta disponible para viajar de familias y empresas, consecuencia del Conflicto de Oriente Medio.
- La positiva evolución de las ventas de las empresas turísticas españolas (crecen un +4,2% en este IITr) no se trasladarán en la misma intensidad a sus resultados por el intenso crecimiento de sus costes (+6,9% en carburantes, 5,9% la energía y +6,0% en suministros).
- 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 su facturación, lo que supone 5.959 millones de euros, un 16% del coste total del sistema.
- La contribución económica del turismo sigue estando basado más en un crecimiento en ingresos (+8,2% de los extranjeros y +8,3% de los españoles), que en afluencia, en un contexto de alta volatilidad, ventas de último minuto e impulso de los grandes eventos de ocio, especialmente en ciudades.
- 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%). Destacan los destinos del Mediterráneo peninsular, los destinos urbanos y las comunidades de interior.
- Revisamos 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, derivado del positivo desempeño del IITr y las favorables previsiones para los meses de verano. 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.

A. Valoración turística empresarial del segundo trimestre de 2026

- 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.

- 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 (+6,9%) y de suministros (+6,0%), derivados del conflicto de Ormuz, con una especial afectación sobre las compañías aéreas (+15,7%), a pesar de las coberturas.
- 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), en un contexto de intensa creación de empleo (71.045 afiliados más en junio, lo que supone un crecimiento del +3,1% vs junio de 2025), por encima del 2,8% del resto de sectores.
- 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, la celebración de grandes eventos en las principales ciudades y el tirón de viajes de negocios, con aumentos del +5,7% mar-may en las pernoctaciones, +6,4% los turistas y el +8,2% en el gasto, mientras otros destinos del Mediterráneo competidores de España caen de forma notable: Turquía -3,8% o Chipre -18,3%.
- La demanda turística nacional se reactiva en el segundo trimestre del año (+2,6% en pernoctaciones en alojamientos reglados mar-may y +8,3% en gasto turístico en tarjetas), impulsada por la fortaleza del consumo y la preferencia por destinos nacionales en un contexto internacional incierto. 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 ciudades y destinos del Mediterráneo peninsular y las comunidades del interior lideran el crecimiento de las ventas en el IITr, 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.
- Se abre un impase en el cumplimiento normativo de las viviendas de uso turístico, tras la derogación del registro único. Un instrumento que había conseguido hasta el mes de mayo depurar el mercado de la oferta ilegal, reduciendo el número de plazas turísticas en VUTs en las 25 ciudades de mayor relevancia un -10,0% (-36.911 plazas), de forma generalizada en todas las ciudades salvo en Málaga y Sevilla.

B. Previsiones turísticas para el verano y el conjunto de 2026

- 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, una vez vuelve la incertidumbre ante el cierre del Estrecho de Ormuz.

- Se modera ligeramente el crecimiento de las ventas en hoteles (+4,8% al +2,9%), mientras mejoran los ritmos de incremento 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.
- El Mediterráneo peninsular (Comunidad Valenciana +12,5%, la Región de Murcia +9,5% y Cataluña +5,9%), los destinos urbanos y de interior (Madrid +7,2%, Extremadura +9,2% y Castilla-La Mancha +7,9%) lideran las previsiones de crecimiento de las ventas de las empresas turísticas para el verano, con buenas perspectivas para la España Verde (Galicia +5,2%, Asturias +4,5%, País Vasco +3,9% y Cantabria +1,8%), mientras los archipiélagos (Baleares +0,8% y Canarias +0,3%) y Andalucía (+1,0%) anticipan un menor dinamismo respecto al que ya fue un muy buen verano de 2025.
- El positivo desempeño del segundo trimestre y las favorables previsiones para los meses de verano nos llevan a revisar al alza nuestra previsión de crecimiento del PIB turístico del conjunto de 2026 hasta el +2,7%, desde el +2,5% que presentamos en abril, 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. 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).

La resiliencia del sector turístico español ante la incertidumbre

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:
 - i. **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.
 - ii. **Introducir mecanismos temporales de flexibilidad en las obligaciones derivadas 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 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.

Departamento de Comunicación

EXCELTUR - Alianza para la Excelencia Turística

Telf. 91 523 76 00

E mail: comunicacion@exceltur.org

www.exceltur.org

