



PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

Nº 92

ABRIL 2025

VALORACIÓN TURÍSTICA
EMPRESARIAL DEL IIT DE 2025
Y PERSPECTIVAS PARA LA
SEMANA SANTA, EL IIT DE 2025 Y
TOTAL AÑO 2025



PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

BALANCE EMPRESARIAL DEL
IT DEL AÑO 2025

01 En un escenario de profundos cambios globales, el turismo en España mantiene su fortaleza en el primer trimestre del año, dentro de un tono de moderación en sus ritmos de crecimiento (el PIB turístico crece un +3,2% en el T1 vs el mismo trimestre de 2024), pero con positivas expectativas empresariales para la Semana Santa y los meses de primavera

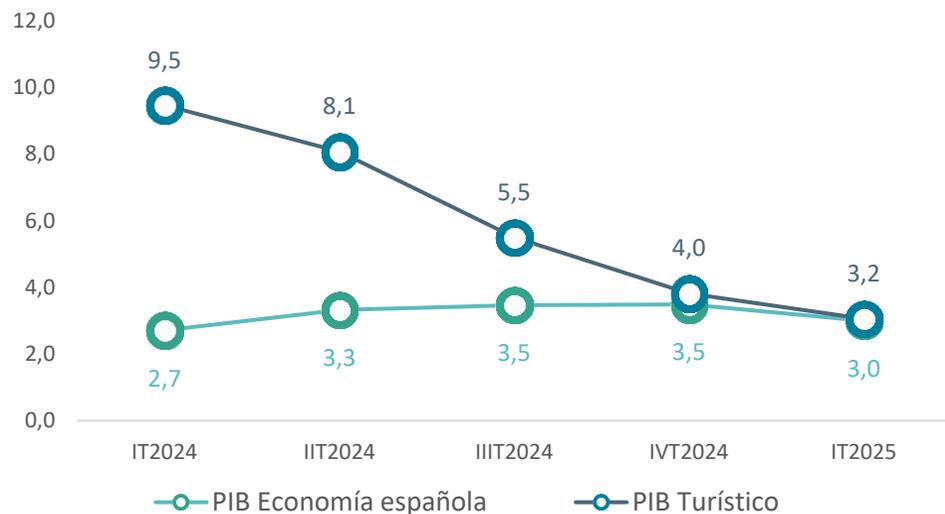
A expensas de cómo los profundos cambios del contexto geoestratégico afecten al sistema económico y respondan familias y empresas, el primer trimestre del año refleja la fortaleza de la actividad turística de España, dentro del proceso de normalización de sus ritmos de crecimiento que ya anunciamos desde EXCELTUR. El PIB turístico crece en el primer trimestre un +3,2% interanual, algo inferior al que cerró el cuarto trimestre de 2024 (+3,8%), con un mal mes de marzo en muchos destinos debido a las lluvias y una comparación con un febrero bisiesto en 2024

La situación de las reservas a 1 de abril (cierre de la encuesta de EXCELTUR a más de 2.000 unidades de negocio turístico) apuntan a una positiva Semana Santa e incluso a una aceleración del crecimiento de la actividad turística hasta el 3,9% para el segundo trimestre

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

Variaciones % frente al año anterior

Fuente: Exceltur (abr 2025), CST (INE), CNTR (INE) y Consensus Forecast (mar25)
(En %)



(1) Datos ajustados de estacionalidad y calendario



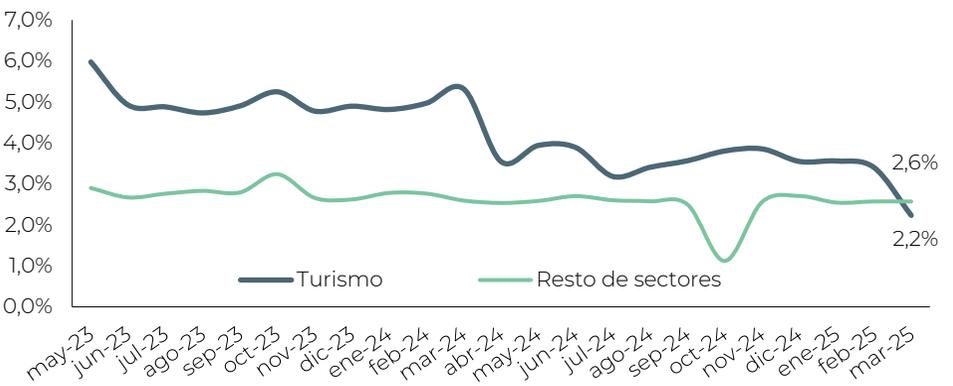
Principales claves turísticas del inicio de 2025

- Fortaleza del gasto turístico gracias a la demanda extranjera mientras la española avanza en un tono más moderado, en un contexto de mantenimiento de las preferencias de las familias en favor de los viajes y el ocio
- Notable dinamismo del segmento de reuniones y congresos, clave en estos meses del año para muchos destinos urbanos españoles
- Fuerte aumento de las capacidades de transporte, tanto aéreas y ferroviarias, como del resto de modos, que han impulsado los viajes
- Desfavorable mes de marzo por la persistencia de las intensas lluvias, que han limitado las escapadas y viajes, especialmente de la demanda interna de última hora, a al vez que la comparación con un febrero bisiesto en 2024
- Un mejor desempeño de los precios, por la generación de un mayor valor derivado de mejores instalaciones y servicios, resultado de la fuerte inversión empresarial

02 Se relaja la creación de empleo turístico en marzo (+2,2%, 47.103 nuevos afiliados), condicionada por la normalización del crecimiento de la actividad, el mal tiempo de marzo y el retraso de las contrataciones hasta el inicio de la Semana Santa en abril. El transporte (aéreo +4,0%, el marítimo +6,0% y terrestre +3,4%) y el ocio (+4,6%) lideran el crecimiento del empleo turístico, mientras se modera en restauración (+1,7%) y alojamiento (+2,3%). Todos los nuevos contratos creados por el turismo son indefinidos.

Desaceleración en la creación de empleo turístico en el Itr de 2025

Tasa de variación interanual de afiliados a la Seg. Soc.
Fuente: EXCELTUR a partir de Seg Soc



Turismo: incluye las ramas de alojamiento, restauración, AAVV, transporte aéreo y ocio

El empleo turístico crece solo por más contratación indefinida



Rasgos de la creación de empleo turístico en el inicio de 2025

- El retraso en la apertura de las empresas vacacionales de la costa (salvo Canarias) por la celebración de la Semana Santa en abril y las adversas condiciones climatológicas de marzo reducen el ritmo creación de empleo turístico hasta los 47.103 nuevos afiliados (un +2,2% por encima de marzo de 2024, por debajo de la media del resto de sectores)
- El aumento del empleo turístico en marzo se realiza exclusivamente a través de fórmulas de contratación indefinida, siguiendo la senda de estabilización del empleo iniciada hace 2 años De los nuevos contratos firmados a trabajadores turísticos en marzo vs marzo de 2024, el 100% son contratos indefinidos. Es el resultado de firmar, 38,6 mil contratos indefinidos a tiempo completo, 15,6 mil indefinidos a tiempo parcial y haber reducido en 17,3 mil los fijos discontinuos. Por primera vez en la serie histórica en la creación de empleo no se realiza a través de contratos temporales, que se mantienen en los mismos números que en marzo de 2024.
- La intensa preocupación empresarial por los niveles y evolución del absentismo. Las tasas de absentismo en el alojamiento alcanzan el 7,7%, según el informe de Randstat del IVTr 2024, del 5,1% en la restauración, del 6,4% en el sector aéreo y 7,5% en el terrestre. Un problema que además de generar unos costes crecientes a las empresas por afectar a 124 mil trabajadores, provocan tensiones organizacionales y deterioro del clima laboral, al incorporar mayores cargas al resto de trabajadores, erigiéndose en unos de los principales retos organizacionales para las empresas turísticas

03 Dispar balance empresarial del ITr25, dentro de una creciente cautela por la posible complicación del contexto geopolítico global. Las empresas de alquiler de coches (+6,7% ITr 25 interanual) lideran el aumento en las ventas, junto con el resto de empresas de transporte (+5,6%) y de ocio (+4,6%), con un buen desempeño de los hoteles urbanos (+3,4%), mientras sufren los de costa (+1,7%) salvo Canarias y AA.VV. (+1,9%), por los malos resultados de marzo. El 74,9% de las empresas turísticas manifiestan su preocupación por el impacto en sus ventas derivado del nuevo escenario global.

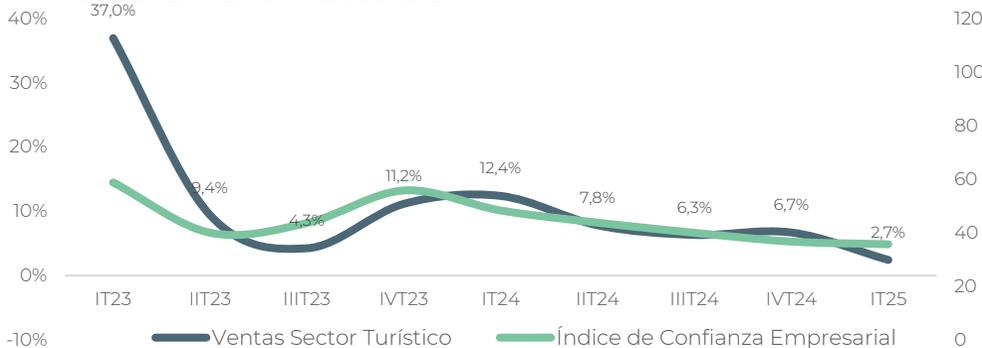
Rasgos del balance empresarial del Itr 2025

- Las empresas turísticas cierran un ITr 2025 con un crecimiento interanual de sus ventas del +2,7%, por debajo del +6,7% del IVTr de 2024, muy condicionadas por el efecto comparación con la Semana Santa de 2024, el efecto calendario de comparar con un febrero bisiesto y los malos resultados de marzo por la meteorología.
- Las empresas de transporte (+5,6%) con el rent a car a la cabeza (+6,7%), tras dos años muy complejos), además de los hoteles urbanos (+3,6%), el ocio y los que operan en Canarias, cierran el mejor balance de sus ventas en el Itr de 2025, impulsados en gran medida por la nueva mejora en los precios.

Desaceleración en el Itr25 en las ventas de las empresas turísticas

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

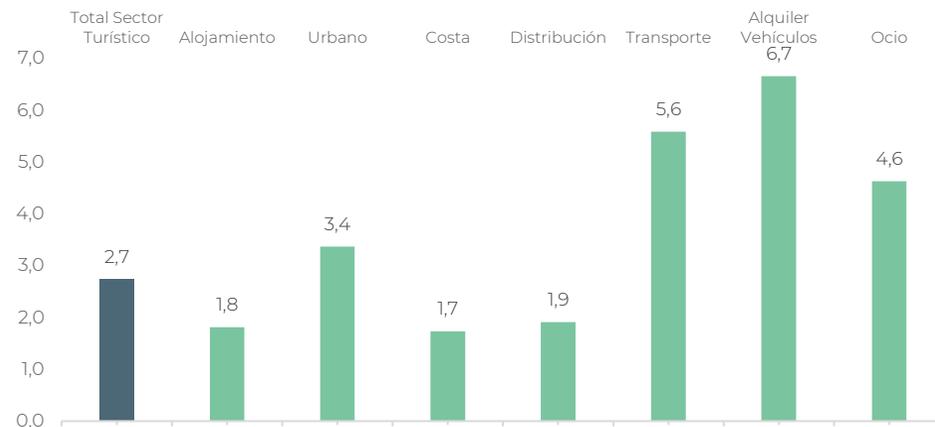
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur



Variación de las ventas en España de las empresas turísticas españolas por subsectores

Variación IT25 vs IT24 (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur

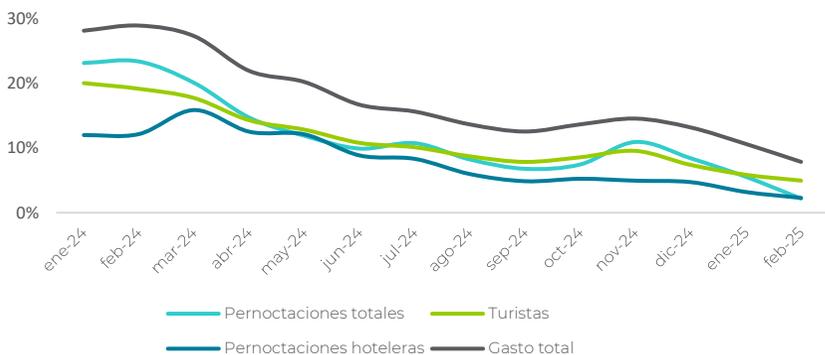


04 La demanda extranjera mantiene su evolución positiva en los primeros meses de 2025 dentro de un proceso de normalización en su senda de avance, tanto en términos de pernoctaciones hoteleras (+2,1%, ene-feb25), como de ingresos por turismo de Balanza de Pagos (+7,2%, ene-feb25), sostenida por el buen comportamiento de los principales mercados europeos (Reino Unido, Alemania, Francia e Italia) y del continente americano.

Evolución de los principales indicadores de demanda extranjera.

Tv. Trimestral (%).

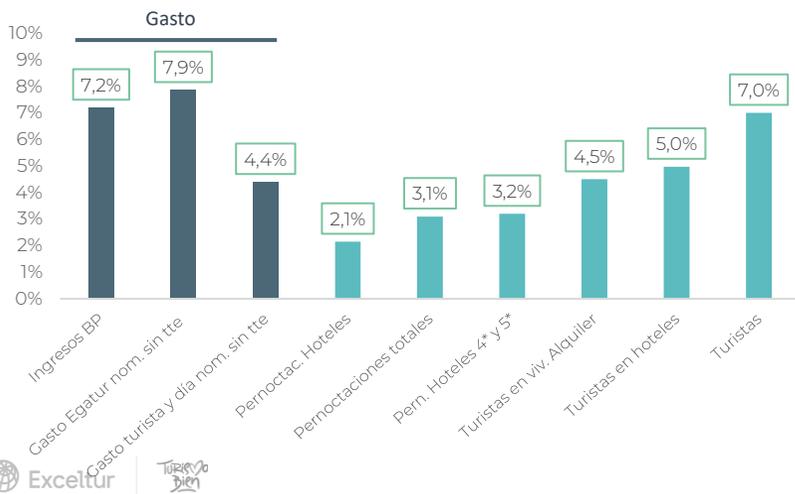
Fuente: Elaboración propia Exceltur a partir EOH, EGATUR y Frontur.



Indicadores de demanda Extranjera en España.

Variación interanual enero-febrero 2025 (%)

Fuente: Elaborado por Exceltur de Frontur, Egatur, EOH, EOTR, EOAP, EOAC y Bde



Buen comportamiento del archipiélago de Canarias, principal destino vacacional del turismo extranjero invernal en España que concentra entre enero y febrero el 27% de la demanda extranjera (2,8 millones de turistas, +2,8%) y una de cada dos pernoctaciones de extranjeros en hoteles (11,2 millones de pernoctaciones, 2,1%).

Entre enero y febrero Canarias explica el 50% del crecimiento experimentado por la demanda turística extranjera en hoteles (+226,272 pernoctaciones sobre un total de 482.623), recogiendo en su temporada alta los réditos del intenso proceso de reposicionamiento y renovación de su planta hotelera en el que se encuentra inmersa.

Se consolida la mayor preferencia por establecimientos hoteleros de mayor categoría (+3,2% pernoctaciones en hoteles de 4 y 5 estrellas, frente al +0,5% del resto), lo que contribuye a afianzar el intenso proceso de inversión creciente en reconversión de la planta hotelera española realizado por el sector privado en los últimos años, por una oferta de más valor añadido y con mayor impacto sobre la generación de riqueza y empleo en los destinos en los que opera.

La Comunidad de Madrid continúa liderando los crecimientos entre los principales destinos nacionales urbanos, con crecimientos interanuales en pernoctaciones de turistas extranjeros en los dos primeros meses del año del +25,1%, demostrando que ha sabido posicionarse con éxito en los mercados internacionales con una oferta de ocio y turismo atractiva independientemente del periodo del año en el que nos encontremos.

05 Los principales mercados europeos y el largo radio americano y asiático (con crecimientos superiores al +5%) comienzan el año con un positivo comportamiento. Nuestros dos principales mercados continúan mostrando solidez: las pernoctaciones hoteleras de turistas británicos aumentaron un +2,3% (+118 mil pernoctaciones vs ene-feb24), mientras que las de los turistas alemanes crecieron un +3,3% (+114 mil). Todo ello, en un contexto en el que las familias siguen priorizando el ocio y los viajes en sus decisiones de consumo.

Pernoctaciones de turistas extranjeros en hoteles por mercados de origen

Ene-Feb 2025/2024

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

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH del INE

Mercado	TV %	Difer.	Peso (%)
UK	2,3%	118.307	22,9%
Alemania	3,3%	114.046	15,6%
Resto del mundo	5,6%	52.965	4,3%
Francia	3,4%	50.451	6,7%
EEUU	5,1%	41.525	3,7%
P. Este	5,2%	34.755	3,1%
Italia	3,0%	32.997	5,0%
Irlanda	3,2%	21.142	3,0%
Austria	6,2%	13.282	1,0%
Portugal	3,3%	13.271	1,8%
Latinoamérica	1,0%	12.704	5,5%
Japón	10,3%	11.932	0,6%
Luxemburgo	-1,2%	-615	0,2%
Suiza	-0,6%	-1.725	1,3%
Bélgica	-1,8%	-11.802	2,7%
Holanda	-1,2%	-11.941	4,4%
Nórdicos	-5,4%	-115.569	8,8%

Se mantiene una elevada preminencia del consumo turístico respecto a otros bienes de consumo lo que sigue impulsando el buen desempeño del turismo europeo hacia los destinos españoles, con un atractivo creciente. Según los datos de las Encuestas de Presupuestos Familiares de Eurostat, el gasto de los europeos en hoteles y ocio creció un +8,8% y +7,9% vs 2019, frente a la caída del -1,8% de la compra de vehículos, -3,0% de la compra en calzado o -4,3% de elementos del hogar.

En este contexto, los principales mercados emisores europeos hacia nuestro país comienzan el año en positivo tanto en volumen como en gato impulsando la mejora del gasto turístico en España.

Dentro del largo radio, **Estados Unidos mantiene su fortaleza** en pernoctaciones hoteleras (+5,1%, +41.525), en línea con lo que ha venido experimentando el año anterior.

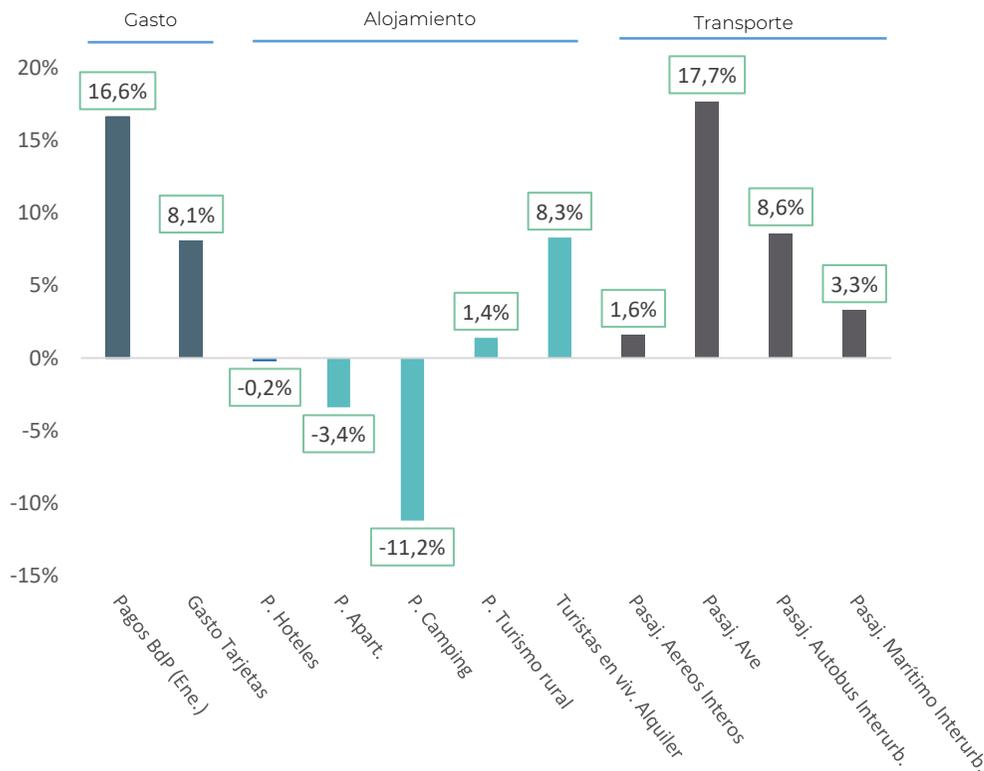
Entre los destinos lejanos, **Japón crece impulsado por los vuelos directos con Madrid** (+10,3%, +11.932) y el Resto del Mundo también aumenta (5,6%, +52.965), poniendo de manifiesto el **interés creciente de la demanda extranjera por los destinos urbanos españoles**, en un proceso exitoso de creciente diversificación de mercados.

06 Sólido inicio del gasto turístico de los españoles (+5,6% vs IT24) vinculado a los elevados niveles de movilidad interna, especialmente en la alta velocidad, y en menor medida en transporte por carretera y transporte aéreo, aunque que no se traducen en un mayor consumo de servicios de alojamiento reglado (se mantiene el mismo nivel de pernoctaciones hoteleras y en el conjunto de categorías regladas que en los dos primeros meses de 2024). Mientras, se mantiene el dinamismo de los viajes de los españoles al extranjero (+16,6% pagos por turismo de Balanza de Pagos).

Indicadores de demanda Nacional en España.

Variación interanual enero-febrero 2025 (%)

Fuente: Elaborado por Exceltur de EOH, EOTR, EOAP, EOAC, BdE y Transporte viajeros INE.



El crecimiento de la economía española en 2024, soportado principalmente por el aumento del consumo de los hogares españoles y el empleo, han propiciado un arranque del año en positivo en términos de gasto (+5,6% gasto con tarjetas hasta marzo, según CaixaBank Research), especialmente para el consumo de servicios de ocio y hostelería de proximidad, y compras de viajes al extranjero (+16,6% pagos por turismo en el extranjero)

07

Dentro de las grandes ciudades españolas, destaca el inicio del año turístico de Madrid (+14%), que continúa liderando el crecimiento de los ingresos en los principales destinos urbanos españoles, junto a la mayoría de los destinos más internacionalizados andaluces. Mientras, Barcelona acusa en febrero el efecto del distinto calendario del Mobile World Congress. La mayor parte de las ciudades se benefician del crecimiento del segmento MICE, de una cada vez mayor diversidad de mercados emisores con mayor poder adquisitivo como Estados Unidos, y mercados asiáticos, y de la elevada conectividad tanto aérea como ferroviaria.

Ranking RevPAR hotelero por ciudad española

Enero-febrero 2025, 2024 y TV interanual (%)

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

CIUDAD	Ene-Feb 2025	Ene-Feb 2024	Dif	TV interanual
Barcelona	99,5	99,9	-0,4	-0,4%
Palmas de Gran Canaria	97,5	93,8	3,7	3,9%
Madrid	97,4	85,5	12,0	14,0%
Málaga	76,3	85,6	-9,3	-10,9%
Sevilla	75,0	71,7	3,3	4,6%
Valencia	61,0	65,7	-4,7	-7,1%
Palma de Mallorca	59,4	58,1	1,4	2,3%
Granada	51,9	48,3	3,6	7,4%
Alicante	49,7	53,6	-3,9	-7,3%
San Sebastián	47,6	45,7	1,9	4,2%
Córdoba	44,5	40,5	4,1	10,0%
Bilbao	43,5	44,0	-0,4	-1,0%
Valladolid	41,4	37,6	3,8	10,0%
Murcia	39,4	31,8	7,6	23,9%
Zaragoza	38,5	39,2	-0,7	-1,8%
Toledo	34,3	40,1	-5,8	-14,5%
Almería	33,9	33,5	0,4	1,1%

Los principales destinos urbanos españoles en términos generales presentan una evolución positiva en términos de ingresos hoteleros, destaca por su fuerte dinamismo Madrid (+14%), que después de un excelente cierre de año no deja de crecer a doble dígito habiendo sabido combinar con éxito una oferta turística y de ocio atractiva, con un gran destino MICE, con grandes ferias internacionales como Fitur en el mes de enero.

Dentro del circuito de destinos urbanos de interior con un rico patrimonio cultural, destaca en Andalucía la positiva evolución de Sevilla (+4,6%), Granada (+7,4%) y Córdoba (+10%).

Barcelona, registra un ligero descenso en sus ingresos hoteleros (-0,4%) en los primeros meses del año como consecuencia directa del efecto del distinto calendario del Mobile World Congress que en el 2024 se celebró entre los días 26 y 29 de febrero, y que en este año ha tenido lugar entre el 3 y el 6 de marzo.

Las Palmas de Gran Canaria, principal ciudad vacacional de invierno, con 97,5€ de ingresos por habitación disponible (25€ por encima de la media el año pasado), mantiene su tendencia al alza (+3,9%).

Entre las ciudades vacacionales costeras que están haciendo un esfuerzo por captar turistas en la temporada baja destacar los crecimientos en Palma (+2,3%), Almería (+1,1%) y San Sebastián (+4,2%).

08

Muy positivo comportamiento de los destinos vacacionales del archipiélago de Canarias durante los primeros meses del año, experimentando todos ellos intensos crecimientos en los ingresos hoteleros por habitación, un desempeño superior al de los destinos urbanos, tanto en niveles como en dinamismo. El liderazgo de la planta hotelera canaria en ingresos es el resultado del esfuerzo que viene realizando el empresariado por la renovación de los productos, tanto alojativos como de ocio.

Ranking RevPAR hotelero por zonas vacacionales

Enero-febrero 2025, 2024 y TV interanual (%)

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

ZONA	Ene-Feb2025	Ene-Feb 2024	Dif	TV interanual
Isla De Tenerife	145,5	132,9	12,6	▲ 9,5%
Isla De Gran Canaria	143,9	137,1	6,8	▲ 5,0%
Isla De Lanzarote	135,8	115,7	20,1	▲ 17,4%
Isla De La Gomera	115,2	102,4	12,8	▲ 12,5%
Costa de Barcelona	101,4	98,2	3,2	▲ 3,2%
Isla De Fuerteventura	96,0	89,4	6,6	▲ 7,4%
Costa Del Sol	57,3	56,7	0,6	▲ 1,1%
Isla De Mallorca	54,5	53,0	1,5	▲ 2,9%
Costa Guipuzkoa	47,0	44,1	2,9	▲ 6,6%
Costa Blanca	46,0	44,8	1,2	▲ 2,7%
Costa Brava	36,4	34,6	1,8	▲ 5,1%
Costa Cálida	33,0	35,7	-2,7	▼ -7,5%
Costa De La Luz De Cádiz	33,0	38,7	-5,7	▼ -14,7%
Isla De Menorca	32,3	24,3	8,0	▲ 33,0%
Costa De Almería	32,1	26,9	5,3	▲ 19,6%
Costa De La Luz de Huelva	30,6	32,5	-2,0	▼ -6,0%
Costa Valencia	30,3	31,0	-0,6	▼ -2,0%
Costa Tropical	30,2	23,4	6,8	▲ 29,1%

Entre los destinos vacacionales **Tenerife** y **Gran Canaria**, con 145,5€ y 143,9€ respectivamente, presentan los ingresos por habitación más elevados de España, muy por encima de los principales destinos urbanos llegando a situarse incluso por encima de destinos urbanos de referencia como Barcelona, Madrid o Málaga.

Lanzarote (+17,4%), **Tenerife** (+9,5%) lideran el incremento de ingresos en Canarias, seguidos de **Fuerteventura** (+7,4%) y **Gran Canaria** (+5%).

Entre los destinos vacacionales peninsulares con actividad relevante en este inicio de año, la **Costa del Sol** (+1,1%) en Andalucía y la **Costa Blanca** (+2,7%) inician el año con un comportamiento más moderado. En Cataluña experimentan crecimientos la **Costa de Barcelona** (+3,2%) y la **Costa Brava** (+5,1%). Todos ellos sustentados en la fortaleza de la demanda internacional y una oferta turística diversificada que sigue atrayendo visitantes en los primeros meses del año.



Exceltur

TURISMO
BIEN

PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

PREVISIONES PARA LA SEMANA
SANTA, II TRIMESTRE y
CONJUNTO DE 2025

09

A pesar del cambio en el escenario global, los empresarios turísticos presentan positivas expectativas para la Semana Santa de 2025 con un crecimiento estimado de las ventas del 5,3% y de los resultados empresariales del +5,6 % respecto a la Semana Santa de 2024, según la encuesta de confianza de EXCELTUR cerrada el 1 de abril. Las buenas previsiones son compartidas por todos los subsectores de la cadena de valor y diferentes tipologías de destinos en el territorio español (urbanos, de sol y playa, interior y montaña). Tan solo se perciben puntuales cancelaciones de viajes programados a EE.UU.

Las expectativas empresariales para la Semana Santa de 2025 anticipan una evolución positiva del conjunto del sector turístico, con un crecimiento interanual estimado de sus resultados del +5,6 % respecto a los mismos días festivos del año 2024 gracias al +5,3% de mejora prevista de sus ventas y mejora prevista en márgenes empresariales.

Lideran estas previsiones los establecimientos hoteleros urbanos (+7,5 %), impulsados por el atractivo de la oferta cultural y de ocio, así como por una excelente conectividad. También destacan los grandes grupos de agencias de viaje (+7,5 %), beneficiados por una mayor anticipación en la contratación y planificación de viajes de mayor valor añadido por parte de los turistas españoles.

Los destinos de costa prevén igualmente un notable avance (+4,0 %), favorecidos por la celebración más avanzada en el mes de abril con previsibles mejores condiciones meteorológicas.

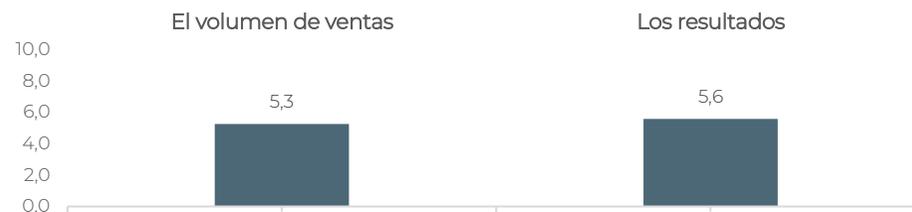
Las empresas de transporte de pasajeros y de alquiler de vehículos(+4,9%) esperan verse igualmente beneficiados por esta mayor movilidad turística.

Por su parte, los prestadores de servicios de ocio descuentan una mejora del +3,7% como resultado del mayor gasto en experiencias en destino. Las precipitaciones del mes de marzo favorecerán las buenas condiciones par la práctica de los deportes de nieve en las principales estaciones de montaña en España, alargando la temporada durante el mes de abril.

Comportamiento esperado de las ventas y los resultados en la Semana Santa de 2025 en relación a la de 2024

Tasa de variación interanual (en %)

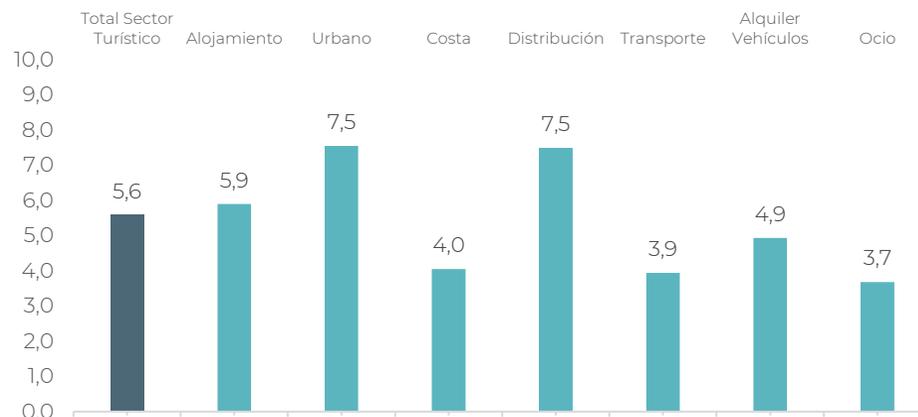
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (abr25)



Comportamiento esperado de los resultados en la Semana Santa de 2025 en relación a la de 2024

Tasa de variación interanual (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (abr25)

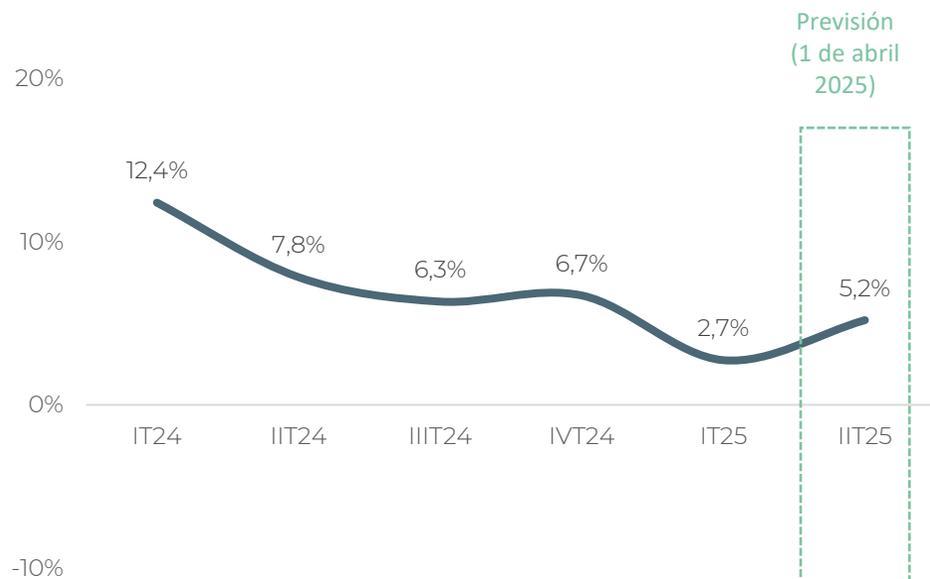


10 Así mismo, a pesar de que el 74,9% de los empresarios turísticos españoles revelaban en la Encuesta de Confianza de EXCELTUR que los cambios en el orden mundial van a afectar a corto plazo a la demanda turística, sus expectativas apuntan una intensificación del dinamismo de la actividad turística en el segundo trimestre de 2025, con un crecimiento en sus ventas del +5,2%, favorecido por las previsiones de una buena Semana Santa, el esperado repunte de los viajes de los españoles en primavera y la fortaleza de la demanda internacional, especialmente la europea.

Ventas de las empresas turísticas españolas

Niveles de facturación. Total Sector Turístico. Variación interanual (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (abr 25)



Efectos esperados por los empresarios turísticos del cambio en el contexto global (cierre 1 de abril)

El **74,9%** de los empresarios turísticos españoles revelan que los cambios que se están produciendo en el orden mundial van a afectar a corto plazo a la demanda turística global

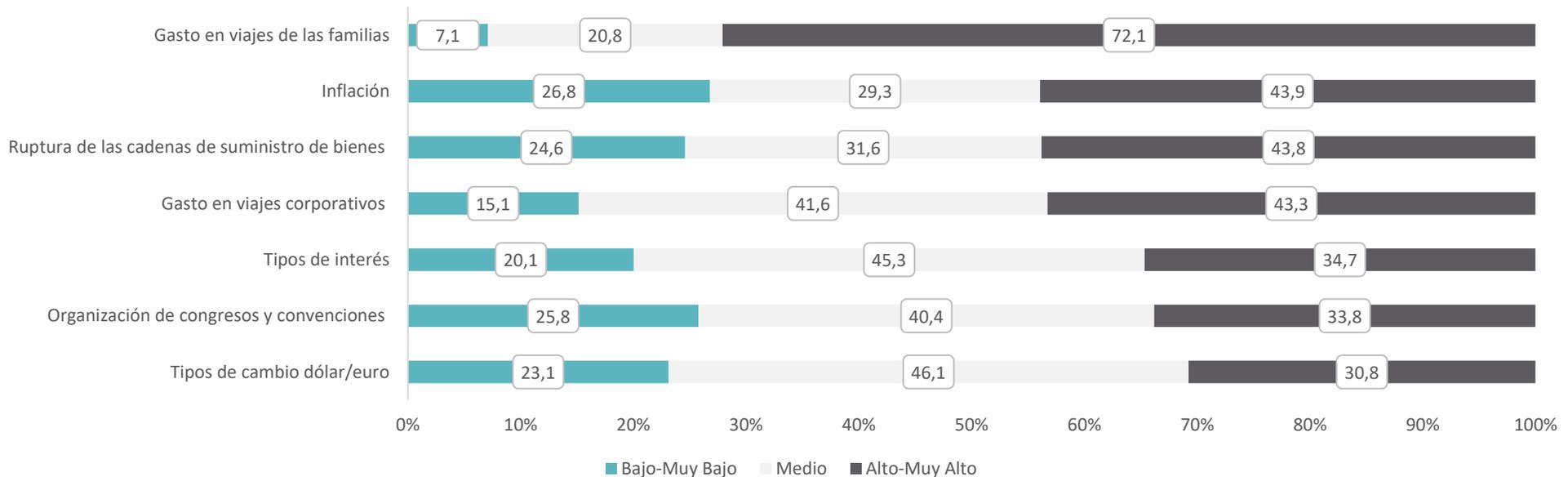
El **49,4%** de los empresarios turísticos españoles esperan efectos en los viajes de larga distancia hacia Europa

El **38,4%** de los empresarios turísticos españoles opinan que supondrá un reforzamiento de los viajes dentro de Europa

Los empresarios turísticos españoles destacaban en la encuesta de confianza de EXCELTUR cerrada el 1 de abril, sus mayores niveles de preocupación por los impactos de las profundas transformaciones globales en el debilitamiento de la capacidad de gasto de los hogares en viajes y, en menor medida, en el efecto inflacionario asociado al encarecimiento de los bienes importados, el impacto sobre los viajes de negocios y las implicaciones sobre la ruptura de las cadenas de suministros.

Grado de preocupación sobre el efecto en su empresa, durante 2025, de los siguientes posibles factores derivados del nuevo escenario de relaciones internacionales

Fuente: Encuesta Exceltur (abr25)



Bajo estos condicionantes, las compañías de transporte de pasajeros (+7,8%) y alquiler de vehículos (+8,5%) lideran las previsiones de crecimiento para el segundo trimestre de 2025. Las agencias de viajes (+7,6%) prevén una primavera e inicio de verano muy favorable. Mientras, los hoteles (+4,2%), tanto urbanos (+4,4%) como los de sol y playa (+4,1%), anticipan acumular mejoras respecto a un muy positivo segundo trimestre de 2024, con mejora evidente en la costa, tras un inicio de año afectado por la meteorología. Los prestadores de servicios de ocio (+3,1%) prevén seguir beneficiándose del mayor gasto en destino, aunque con un crecimiento más moderado.

Las **empresas de transporte de pasajeros (+7,8%)** prevén intensificar su senda de dinamismo en el segundo trimestre de 2025, impulsadas por una demanda sólida, una elevada intención de viaje en Europa y la mejora del turismo de negocios. La creciente conectividad aérea y ferroviaria continuará reforzando la competitividad en un entorno de precios del petróleo favorable, supeditados a la geopolítica y a la consolidación de su tendencia descendiente ante la menor demanda mundial prevista.

Las **compañías de alquiler de vehículos (+8,5%)** prevén un segundo trimestre de 2025 con una evolución positiva (+8,5%), impulsada por el dinamismo de la actividad turística, el crecimiento de los viajes organizados de forma independiente y a islas que requieren movilidad en destino, y la recuperación gradual del segmento de negocio. En un contexto de renovación significativa de flotas y perspectivas sólidas de demanda, el sector observa con cautela el posible encarecimiento de los vehículos derivado de las tensiones comerciales internacionales, así como las posibles medidas fiscales y restrictivas en Baleares que podrían incidir en el desarrollo operativo y la calidad del servicio ofrecido.

Por su parte, **los principales grupos de agencias de viajes (+7,6%)** prevén un significativo avance en sus niveles de ventas durante los próximos tres meses. Los resultados de la encuesta reflejan una perspectiva favorable tanto para los desplazamientos dentro del territorio nacional como para los viajes internacionales, en un contexto caracterizado por la solidez del mercado laboral, el dinamismo del consumo turístico interno, una elevada conectividad y el reciente abaratamiento de los destinos vinculados al dólar. El subsector sigue afrontando este avance en un contexto de transformación estructural, marcado por el auge de los canales directos y digitales, y el papel creciente de la tecnología en la evolución del modelo de negocio..

Favorecidos por la celebración de la Semana Santa a mediados de abril, **los empresarios hoteleros en destinos vacacionales de la costa esperan un positivo comportamiento de sus ventas en el IIT de 2025 (+4,1%)**. Las expectativas se sustentan en la intención de viaje hacia los destinos españoles de la demanda europea y doméstica, el tirón de los destinos canarios tras una muy positiva temporada de invierno y los balears y resto de litoral con una mayor apertura de plazas para los meses primaverales por la apertura en los días en Semana Santa.

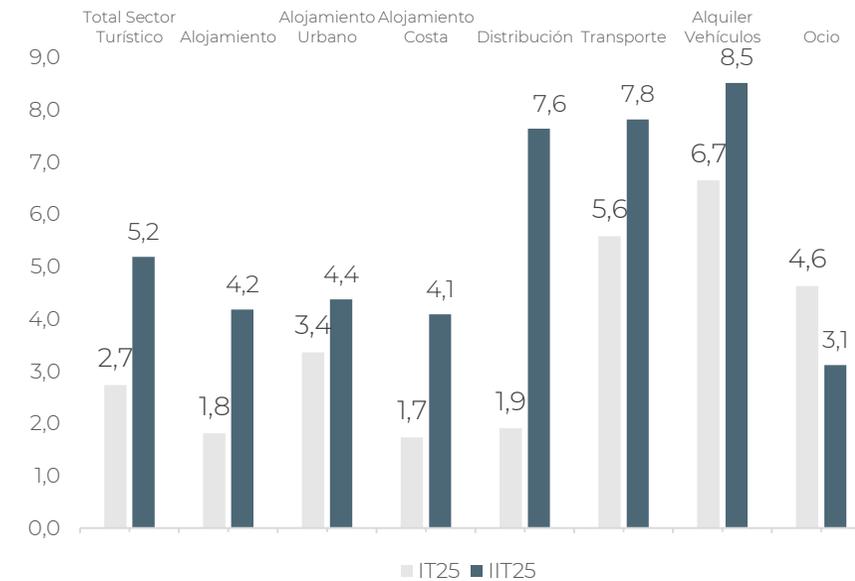
Mientras, **los hoteles urbanos (+4,4%)** en destinos con proyección internacional y los proveedores de **servicios de ocio (+3,1%)** en enclaves con fuerte presencia de turismo MICE, atractivos y dinámicas agendas culturales y deportivas y elevada conectividad, anticipan una continuidad en la senda de mejora durante la primavera y el inicio del verano de 2025.

Variación de las ventas en España de las empresas turísticas españolas por subsectores

Variaciones IT25 vs IT24 y IIT25 vs IIT24 (en %)

Niveles de facturación. Variación interanual (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (abr 2025)



País Vasco (+6,9%), Madrid (+6,7%) y Asturias (+6,6%) lideran las previsiones para el IIT25 en un contexto de demanda sólida, aunque con cautela ante el cambiante contexto geopolítico internacional. Canarias (+4,6%) mantiene su fortaleza, a la que se unen la Co. Valenciana (+5,6%) y Baleares (+4,5%), en el inicio de su temporada alta adelantada con la Semana Santa. Destacan destinos del interior como La Rioja (+5,8%) y Navarra (+5,0%) gracias al avance previsto para turismo nacional de cercanía y su apuesta por experiencias diferenciadoras.

En un escenario de progresiva estabilización del turismo y con la cautela vinculada al escenario geopolíticos y los desafíos en la gestión de los destinos, los empresarios turísticos en España prevén que la mejora de los ingresos se extenderá en todas las CC.AA. Sin embargo, se anticipan diferencias en el ritmo y los factores que impulsarán dicha evolución, en función de las características y posicionamiento de cada destino.:

Madrid (+6,7%) sigue destacando por el dinamismo previsto para el IIT de 2025, impulsada por el turismo de negocios y del segmento MICE, así como de una potente agenda cultural y deportiva. La conectividad aérea y ferroviaria, junto a su imagen consolidada a nivel internacional, sustentan estas perspectivas.

En los archipiélagos, **Canarias (+4,6%)** espera afianzar su senda de mejora. El archipiélago se apoya en la reactivación del turismo europeo y nacional, además de un notable incremento en la capacidad aérea, tanto desde la península como desde mercados internacionales. El buen inicio de año, la diversificación de su oferta y su posicionamiento como destino seguro refuerzan la confianza empresarial. Mientras, **Baleares (+4,5%)** se ve favorecida por la coincidencia con Semana Santa en abril y la apertura temprana de buena parte de la plata hotelera.

En el litoral mediterráneo, las perspectivas para el IIT de 2025 son también favorables. **Comunidad Valenciana (+5,6%)** y **Murcia (+4,6%)** anticipan un buen comportamiento de la mano de la fidelidad y dinamismo de la demanda internacional y nacional e impulsados por la celebración de las Semana Santa a mediados del mes de abril y el calendario festivo favorable en mayo para el emisor madrileño, con presencia relevante en ambos destinos.

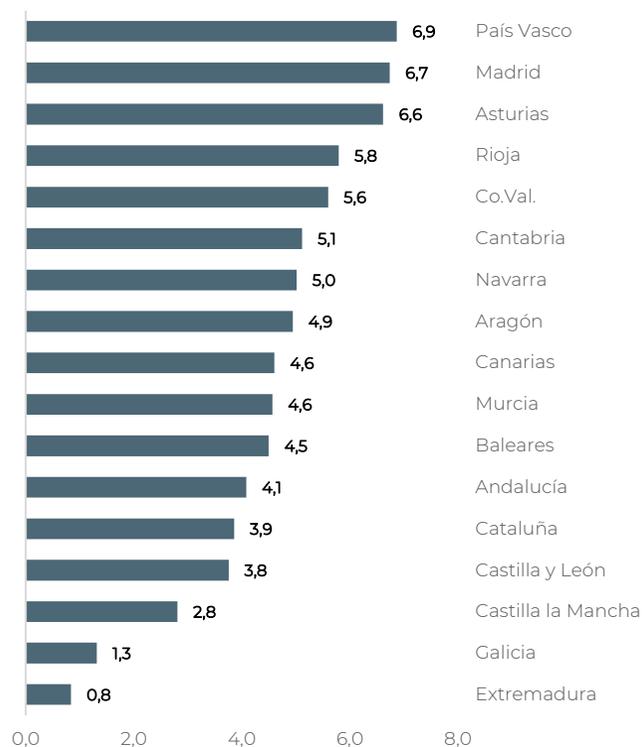
Cataluña (+3,9%) sigue beneficiándose de su atractivo urbano-cultural y del dinamismo del turismo internacional, aunque trasladan prudencia respecto a la evolución del mercado estadounidense, con peso relevante en Barcelona. En la misma línea, **Andalucía (+4,1%)**, anticipa un buen comportamiento para la primavera turística de 2025 tanto en sus destinos urbano más internacionales, que comparten la prudencia de los empresarios catalanes, como en los destinos de todo su litoral.

La España Verde comparte unas buenas perspectivas para la primavera turística. **País Vasco (+6,9%)**, **Asturias (+6,6%)** y **Cantabria (+5,1%)** continúan posicionándose como destinos de referencia gracias a su entorno natural, la gastronomía, la riqueza cultural y nuevas conexiones ferroviarias. En **Galicia (+1,3%)** se descuenta una mejora más moderada tras años de muy buenos resultados, condicionada por los retos de gestión en algunas de sus áreas más visitadas.

En los destinos turísticos de interior, **La Rioja (+5,8%)** y **Navarra (+5,0%)** destacan por su buen desempeño previsto, impulsado por el turismo de proximidad, la riqueza de su patrimonio y su apuesta por experiencias diferenciadoras. Le siguen comunidades como **Aragón (+4,9%)** y **Castilla y León (+3,8%)**, junto a **Castilla-La Mancha (+2,8%)**, y **Extremadura (+0,8%)**, en un tono más moderado, donde las expectativas están asociadas al interés por destinos menos saturados y el posicionamiento y la creciente demanda de turismo ligado a la naturaleza, la gastronomía y la cultura local.

Previsiones de ventas por CC.AA. IIT de 2025

Niveles de ventas. Variaciones interanuales (en %)
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (abr 2025)



11

A pesar de empezar a percibir cierto impacto de la escalada arancelaria global en algunos mercados turísticos (EE.UU. y Reino Unido) y supeditados a los efectos cruzados de las diversas respuestas y escenarios todavía inciertos, mantenemos la cautela respecto a su impacto sobre la actividad turística en España durante 2025. En este contexto, confirmamos nuestra estimación de crecimiento del PIB Turístico para 2025 en los valores que presentamos en el mes de enero (+4,0%), todavía por encima del comportamiento esperado para el conjunto de la economía española (+2,7%)

En el corto plazo y con la información disponible a fecha de hoy, todavía es difícil de estimar el impacto que en 2025 tendrán sobre el sector turístico español las profundas transformaciones en el escenario global y la escalada arancelaria. El efecto final está supeditada al curso del proceso de negociaciones con todas las economías afectadas y sus implicaciones sobre la economía global, los niveles de confianza e incertidumbre de todos los agentes económicos y su traslación a las decisiones de consumo turístico.

La previsión de Exceltur contempla un mantenimiento de la fortaleza de la demanda de turismo internacional, aunque menor de lo inicialmente prevista en el mercado estadounidense debido a su menor capacidad adquisitiva en un contexto inflacionista y el debilitamiento temporal del dólar. Mientras, el resto de los mercados emisores internacionales (especialmente asiáticos y europeos), así como la doméstica podrían seguir encontrando en España una mayor oportunidad para disfrutar de sus viajes.

Bajo estos condicionantes, el turismo se mantendría como elemento dinamizador de la economía española (+4,0% vs 2,7%, según el Banco de España en marzo de 2025).

Estimaciones de PIB Turístico en términos reales vs PIB Economía española

Variaciones frente al año anterior

Fuente: Exceltur (abr 2025), CST (INE), CNTR (INE) y previsiones Banco de España (mar 2025)

(En %)



Contribución prevista del Turismo a la economía española en 2025

- 224.298 mlls € el valor del PIB turístico previsto en 2025 en España
- +4,0% respecto a los niveles de actividad turística de 2024
- 13,4% el valor que en Exceltur estimamos alcanzará la participación del turismo en la economía española (máximo en la serie histórica)
- 6.546 mlls € la ganancia en términos reales (eliminando el efecto de los precios) de actividad turística en 2025 respecto a 2024.



PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

REFLEXIONES TURÍSTICAS

EL TURISMO ESPAÑOL FRENTE AL CAMBIO DE ESCENARIO GLOBAL Y LA ESCALADA ARANCELARIA



El turismo afronta los meses más importantes de 2025 sometido a **los posibles efectos sobre la economía global de la escalada arancelaria y la transformación del orden mundial**. Lo que apuntaba a 1 de abril como un buen año turístico --dentro de la esperada senda de normalización de sus ritmos de crecimiento, pero por encima de los descontados para la economía española--, queda hoy supeditado a cómo se desenvuelvan los acontecimientos geopolíticos y su impacto sobre la economía.

A día de hoy, más allá de puntuales efectos identificados en algunos mercados (EE.UU. y Reino Unido), lo que si parece claro es que **habrá que seguir día a día las implicaciones que sobre el sector turístico tengan los posibles efectos en nuestros principales mercados, principalmente europeos**.

El cambiante contexto global y sus consecuencias geoestratégicas a medio y largo plazo se unen a los propios retos del sector turístico, concretados de forma resumida en: **cómo seguir generando valor a la sociedad, a la vez que gestionar su equilibrio con la calidad de vida de los residentes y los recursos ambientales**. Un desafío que desde EXCELTUR hicimos explícito el pasado año con la presentación de un manifiesto **“Por un turismo con propósito, responsable, inclusivo y regenerativo”**, reflejo del compromiso empresarial por trabajar por un mejor turismo, cuyo desarrollo comenzaremos a implementar y comunicar a lo largo de 2025.

Conscientes de que el cambio de escenario puede incluso a afectar a la consecución de estos objetivos, sentimos que es más importante que nunca ser conscientes de que **a pesar de la fortaleza del turismo, éste no es indemne a la profundidad de los cambios globales y sus repercusiones económicas**.

Desde esta perspectiva, es imprescindible, primero, **redoblar los esfuerzos en el seguimiento de las implicaciones turísticas por mercados de las decisiones de política comercial, a la que vez que, sobre todo, acelerar la aplicación de las iniciativas pendientes para reforzar la capacidad de resiliencia del turismo español, con el fin de que siga siendo una fuente de prosperidad**.

En este contexto tan complejo y con este propósito, sentimos clave trasladar una serie de reflexiones que guíen las actuaciones de toda la cadena de valor del turismo y sus gestores públicos, concretadas en:

1. Disponer cuanto antes de una **Estratégica Turística país que con un escenario a 2030**, como el que tiene previsto el Gobierno, oriente prioridades, alinee esfuerzos y aglutine adhesiones en favor de una hoja de ruta compartida en favor del turismo, en el que puedan participar los distintos ministerios a través de la **convocatoria de la Comisión Interministerial de Turismo**.
2. . Evitar la imposición de nuevos tributos (como los que se plantean por algunos grupos políticos en Canarias), recargos (como los de Baleares o Cataluña) y limitaciones (como las de Ibiza) improvisadas e injustas a eslabones clave de la cadena de valor turística (al transporte marítimo, al sector aéreo, al alquiler de coches o al alojamiento de mayor valor) y **sustituirlas por instrumentos pactados de gestión activa de los problemas que pretenden resolver, especialmente por el efecto perverso que pueden provocar en un momento de incremento de la incertidumbre económica y política global.**
3. **Dar prioridad a favorecer la inversión e impulsar el Plan Turismo Litoral 2030**, una actuación decidida que promueva la regeneración de los destinos pioneros, facilitando a las empresas seguir mejorando sus propuestas de producto hacia los de mayor valor añadido, a la vez que resolviendo las demandas sociales en muchos destinos de gran afluencia turística y crecimiento demográfico: especialmente en el ámbito de las necesidades de vivienda y de infraestructuras básicas de comunicación y gestión de recursos (agua y residuos, principalmente).
4. **Reforzar y reorientar las estrategias e instrumentos de marketing y promoción**, destacando los valores cohesionadores del turismo y su capacidad para romper barreras y unir culturas, a la vez que a atraer los perfiles de turistas más interesantes y alineados con los valores de las sociedades locales.
5. **Agilizar las actuaciones para seguir garantizando la mejor conectividad y capacidad de movilidad sostenible en los destinos**, adaptándose a la conformación de los nuevos bloques globales y primando la capacidad de responder a las obligaciones de reducción de emisiones, a través del apoyo a la producción de SAF.
6. **Fortalecer los sistemas de gobernanza público-privada y pública-pública, convocando el Consejo Español de Turismo y reforzando la presencia empresarial en Turespaña**, con el objetivo de hacer seguimiento activo de las implicaciones de los cambios globales sobre los destinos españoles y sus políticas turísticas, preparar respuestas coordinadas a corto plazo y garantizar la aplicación de las líneas maestras de la nueva Estrategia Turismo Sostenible 2030, con medidas a medio y largo.



Exceltur

TURISMO
Bien

PERSPECTIVAS
TURÍSTICAS

Nº 92

ABRIL 2025

VALORACIÓN TURÍSTICA
EMPRESARIAL DEL IIT DE 2025
Y PERSPECTIVAS PARA LA
SEMANA SANTA, EL IIT DE 2025 Y
TOTAL AÑO 2025