

NOTA DE PRENSA

10 de abril de 2025

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

- 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), por encima del crecimiento de la economía española.
- El sector turístico encara con cautela las implicaciones de los profundos cambios en el escenario global. A pesar de haberse empezado a notar impactos puntuales en algunos mercados (EE.UU. y Reino Unido) que pudieran intensificarse, las empresas turísticas esperan una positiva Semana Santa, con un crecimiento del +5,3% respecto a la Semana Santa de 2024, que se mantendría a lo largo del segundo trimestre (+5,2% vs el IIT de 2024)
- A expensas de tener más certezas sobre la magnitud final de la escalada arancelaria y las reacciones de los países, mantenemos nuestra estimación de crecimiento real del PIB turístico para 2025 en el +4,0% previsto en enero.
- En este contexto de volatilidad, EXCELTUR insta a los responsables políticos a redoblar los esfuerzos para consolidar la resiliencia del sector turístico español ante el posible deterioro económico global.

Solicita acelerar actuaciones clave pendientes; disponer cuanto antes de la Estratégica Turismo Sostenible 2030, que incluya un Plan para el litoral, fortalecer los sistemas de gobernanza, convocando el Consejo Español de Turismo y reforzando la presencia empresarial en Turespaña y evitar la imposición de nuevos tributos, recargos y limitaciones improvisadas e injustas a eslabones clave de la cadena de valor turística (al transporte marítimo, al alquiler de coches o al alojamiento de mayor valor) y sustituirlas por instrumentos de inversión y gestión activa de los problemas que pretenden resolver.

A. Valoración turística empresarial del IT de 2025

- El primer trimestre de 2025 refleja la fortaleza de la actividad turística de España. El PIB turístico creció un 3,2% interanual en el primer trimestre de 2025, en línea con el proceso de normalización previsto por EXCELTUR. Este avance fue algo menor al del cierre de 2024, condicionado por un mes de marzo marcado por intensas lluvias en muchos destinos.
- El buen comportamiento de la actividad turística en el primer trimestre de 2025 también se refleja en el **empleo, que crece un 2,2% interanual hasta marzo, con 47.103 nuevos afiliados**. Esta evolución positiva fue algo más moderada que en el último trimestre por factores estacionales de calendario, con el grueso de

contrataciones trasladado a abril por la Semana Santa en los destinos vacacionales (salvo Canarias), y por el mal tiempo experimentado en marzo. **Todos los nuevos contratos fueron indefinidos**, consolidando la tendencia hacia mayor estabilidad laboral en el sector.

- **Relevante 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
- **Las empresas turísticas cerraron el primer trimestre de 2025 con un aumento interanual de sus ventas del +2,7%**, por debajo del +6,7% registrado en el último trimestre de 2024. Esta moderación se explica, en gran parte, por el efecto comparativo con la Semana Santa de 2024 y los malos resultados de marzo por la meteorología.
 - Destacan por su buen desempeño las empresas de transporte (+5,6%), especialmente el renta car (+6,7%) tras dos años complicados, los hoteles urbanos (+3,4%), el ocio (+4,6%) y las compañías que operan en Canarias. La mejora de precios ha sido un factor clave en la mejora de su desempeño.
 - Mientras, los destinos de costa (+1,7%) y las agencias de viajes (+1,9%) se vieron especialmente afectados por la ralentización de la demanda en marzo.
- **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
 - **La demanda internacional 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 de la larga distancia.
 - **Sólido comportamiento del gasto turístico de los españoles (+5,6% vs IT24)** en el inicio de 2025, impulsado por los altos niveles de movilidad interna, especialmente en alta velocidad, y en menor medida, en transporte por carretera y aéreo, aunque sin reflejarse en un mayor consumo de alojamiento turístico reglado, que se mantiene en niveles similares a los de los dos primeros meses de 2024. Mientras, continúa el fuerte dinamismo de los viajes al extranjero, con un +16,6% en pagos por turismo según la Balanza de Pagos.
- **El buen inicio año turístico se extiende en la mayoría de los destinos españoles:**
 - **Madrid (+14%)** destaca en el inicio del año turístico, consolidando su liderazgo en el crecimiento de ingresos entre los principales destinos urbanos españoles, junto con la mayoría de los destinos más internacionalizados andaluces (**Sevilla (+4,6%), Granada (+7,4%) y Córdoba (+10%)**). Mientras, los datos para Barcelona hasta febrero reflejan el impacto

del diferente calendario del Mobile World Congress. En general, las grandes ciudades se han visto favorecidas por el auge del segmento MICE, la creciente diversificación y positivo desempeño de mercados emisores de alto poder adquisitivo (como EE. UU. y Asia) y una alta conectividad aérea y ferroviaria.

- o Los destinos vacacionales canarios comienzan el año con una tendencia muy positiva. **Lanzarote** (+17,4%), **Tenerife** (+9,5%) lideran el incremento de ingresos en Canarias, seguidos de **Fuerteventura** (+7,4%) y Gran Canaria (+5%).
- o 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.

B. Previsiones para la Semana Santa y II trimestre de 2025

- A 1 de abril, los empresarios turísticos españoles revelaban expectativas positivas para la Semana Santa de 2025, anticipando un crecimiento del 5,3% en ventas y del 5,6% en resultados respecto al mismo periodo de 2024, a pesar del contexto internacional incierto. Estas favorables previsiones eran compartidas por todos los subsectores de la cadena de valor y por diferentes tipos de destinos, incluidos los urbanos, de sol y playa, interior y montaña.
- Aunque el 74,9% de los empresarios turísticos consideraban que los cambios en el contexto global afectarán a corto plazo a la demanda, sus previsiones para el segundo trimestre de 2025 son positivas. El 1 de abril el consenso de empresarios descontaba un crecimiento del +5,2% en sus ventas respecto a un muy positivo IIT de 2024, impulsado por una Semana Santa favorable, el repunte esperado de los viajes nacionales en primavera y la fortaleza sostenida de la demanda internacional, especialmente desde Europa.
 - o Las mejores **expectativas** de crecimiento para los meses de la primavera turística de 2025 se concentran en las compañías de **transporte de pasajeros** (+7,8%) y **alquiler de vehículos** (+8,5%), seguidas por las agencias de viajes (+7,6%), que prevén una primavera y arranque del verano muy favorable.
 - o Por su parte, los **hoteles** descuentan un crecimiento más moderado pero positivo, tanto en establecimientos **urbanos** (+4,4%) como en los de sol y **playa** (+4,1%), con una recuperación en las zonas costeras del litoral peninsular tras el tímido inicio de año. Los prestadores de servicios de **ocio** prevén un aumento del +3,1%, beneficiándose del mayor gasto en destino, aunque con un avance más contenido.

- El buen comportamiento previsto para el IIT de 2025 es compartido por todos los destinos, aunque con disparidad en sus grados de intensidad:
 - País Vasco (+6,9%) y Madrid(+6,7%) lideran las expectativas. El turismo urbano, el atractivo de las propuestas culturales y deportivas, junto al segmento MICE y una fuerte conectividad, especialmente en el caso de Madrid, siguen siendo impulsores clave.
 - Los destinos vacacionales de demanda doméstica y europea comparten positivas previsiones para la primavera turística de 2025: Comunidad Valenciana (+5,6%) y Murcia (+4,6%), Canarias (+4,6%) y el archipiélago balear (+4,5%).
 - Andalucía (+4,1%) y Cataluña (+3,9%) presentan buenas perspectivas, aunque con prudencia en sus destinos urbanos más internacionalizados y con presencia de turistas de largo radio.
 - En la España Verde, Asturias (6,6%) y Cantabria (+5,1%), junto al País Vasco (+6,9%), comparten perspectivas de dinamismo para la primavera turística. Los empresarios turísticos de Galicia (+1,3%), revelan unas expectativas más moderadas tras varios años de fuerte crecimiento
 - Positivas perspectivas entre los destinos de interior, destacando La Rioja (+5,8%) y Navarra (+5,0%), impulsadas por el turismo de cercanía y el reposicionamiento de producto. Les siguen Aragón (+4,9%) y Castilla y León (+3,8%), junto a Castilla-La Mancha (+2,8%) y Extremadura (+1,2%) en un tono más moderado.

c. Previsiones para el PIB turístico en 2025

- EXCELTUR confirma su 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%). Esta estimación está supeditada 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.

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 sí 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 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.

Departamento de Comunicación

EXCELTUR - Alianza para la Excelencia Turística

Telf. 91 523 76 00

E mail: comunicacion@exceltur.org

www.exceltur.org

