



INFORME COYUNTURA TURÍSTICA 2025

Presente y futuro de un sector
estratégico en la economía
española.

Enero 2026

Gabinete de Estudios
CCOO Servicios

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	2
1. EL PRESENTE: RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN ESPAÑA EN 2025.....	5
¿Dónde estamos y cómo hemos llegado hasta aquí?	5
El peso del sector turístico en la economía española. El desempeño en el último año.....	8
Situación del empleo. El caso particular del empleo turístico en el sector de la hostelería	13
Evolución de la coyuntura turística hotelera en España.....	18
2. EL FUTURO: 5 AÑOS TRAS LA PANDEMIA, ¿HEMOS APRENDIDO ALGO?	23
¿Cambio de ciclo?	23
Previsiones de actividad turística en 2026.....	25
Desafíos Sectoriales	26
3. LA ACCION SINDICAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN Y SOSTENIBILIDAD PARA EL SECTOR TURISTICO. PROPUESTAS SINDICALES.....	28
Papel estratégico de la negociación colectiva sectorial.	29
Dignificación de los salarios en la Hostelería.	29
Actuación efectiva contra los niveles endémicos de temporalidad.....	29
Regulación del contrato fijo discontinuo.....	29
Limitación de las externalizaciones y aplicación del Convenio de Hostelería.....	29
Reducción de los niveles de parcialidad, especialmente en el empleo de las mujeres trabajadoras.....	30
Salud Laboral y PRL.....	30
Tenemos un Plan: la Igualdad.....	30

INTRODUCCION

El Instituto Nacional de Estadística publicaba el pasado mes de diciembre los datos de la Cuenta Satélite del Turismo en España¹, una estadística que nos permite medir el impacto de la actividad económica del sector en el conjunto de la economía española. A la luz de estos datos, el turismo supone ya el 12,6% del PIB de nuestro país, totalizando una producción de más de 200mil millones de € y un incremento del 28% sobre el dato de 2019, año histórico para el sector y previo al parón de la actividad que trajo consigo la crisis sanitaria de 2020. Por tanto, podemos afirmar sin ningún lugar a dudas, que la actividad del sector turístico en nuestro país se encuentra ya plenamente recuperada.

Lo que seguimos sin conseguir es enmarcar este modelo de éxito en un contexto de sostenibilidad y equilibrio en el que los efectos económicos positivos de la actividad turística se trasladen a todas las personas que hacen posible el mismo; tanto a las personas trabajadoras que año tras año desempeñan su labor en un sector de condiciones laborales precarias, como a las personas residentes que ven condicionado su modo de vida, cada vez en mayor medida, por una afluencia turística que muchas veces es ya masiva y se concentra en núcleos muy reducidos.

Como es habitual cada año por estas fechas, las estadísticas oficiales vuelven a informar de otro récord en las cifras de afluencia turística² durante 2025: más de 135 millones de visitantes extranjeros han cruzado nuestras fronteras en el último año y de ellos casi 92 millones han pernoctado en nuestro país al menos 1 noche, con datos aún hasta el mes de noviembre, lo que supone un aumento del 5% sobre el mismo dato del año anterior y del 14% sobre los casi 119 millones que se registraron en 2019. Si a esta cifra de visitantes extranjeros que se ha alojado en nuestro país, añadimos la actividad turística de la población residente, totalizamos ya un mercado de más de 144 millones de personas, que hasta el mes de noviembre han utilizado nuestra red de establecimientos turísticos para pernoctar en sus vacaciones o viajes de trabajo; fundamentalmente en la red hotelera (77%; más de 111 millones de personas)³.

El trabajo de casi 3 millones de personas trabajadoras⁴ alimenta una industria turística que funciona como actividad tractora de otras muchas, fundamentalmente del comercio minorista o de la industria alimentaria. Así, al efecto directo que la actividad del turismo ejerce, por ejemplo sobre el sector hostelero, principal segmento de actividad dentro de la industria turística, se añade el efecto indirecto que representa para otros muchos sectores que deben proveer de bienes y servicios a esa industria turística y a los propios turistas. Además, existe un efecto inducido sobre la producción nacional, que surge del gasto realizado por las personas trabajadoras cuyos empleos dependen de la actividad turística. Por tanto, la relevancia del turismo en la economía española va mucho más allá de los datos habituales que estiman este dato cifrando su participación directa en el PIB, y su efecto multiplicador sobre el resto de la economía, es cada vez mayor.

¹ Fuente: INE. Cuenta Satélite del Turismo en España. Serie 2021-2024. Última información disponible con datos año 2024. Public. 22dic2025.

² Fuente: INE. Movimientos turísticos en fronteras. Última información disponible con datos noviembre 2025. Public. 2ene2026.

³ Fuente: INE. CTH. Última información disponible con datos noviembre 2025. Public. 23dic25.

⁴ Fuente: INE. Cuenta Satélite del Turismo en España. Serie 2021-2024. Datos empleo turístico año 2024 = 2,776 millones de personas.

Fuente: TURESPAÑA. Afiliación en Seguridad Social Serie 2025. Datos empleo turístico noviembre 2025 = 2,793 millones de personas. Datos empleo turístico promedio enero a noviembre 2025 = 2,862 millones de personas.

El estudio realizado por la Cámara de Comercio⁵ para evaluar este impacto global del turismo en la economía española, ha cifrado en el 7,2% la producción directa de la industria turística en el conjunto de la producción nacional; pero esta producción directa habría generado como efecto indirecto en otros sectores, otro 2,9% de producción en aquellas industrias que generaron insumos para la producción de la industria turística. Y, además, las interrelaciones sectoriales habrían conformado un segundo efecto indirecto, valorado en el 2,3%, como producción generada por sectores relacionados con la afluencia turística. A esto datos cabría añadir la producción nacional inducida, generada por el gasto realizado por aquellas personas que desarrollan su trabajo en la industria turística, y que completarían el valor total del impacto del turismo en la producción nacional con otro 3%. De esta forma, el impacto total superaría el 15% del PIB del país, y eso teniendo en cuenta que el informe analiza los datos del periodo 2019 a 2023, momento en el que aún no se había producido la recuperación completa del sector tras la crisis sanitaria.

Pero de igual manera que las estadísticas oficiales pueden estar infravalorando su impacto económico, es indudable que también estamos perdiendo de vista el impacto social que la afluencia turística genera en la población residente de nuestro país. El crecimiento incesante de visitantes año tras año, está transformando las condiciones de vida, los entornos naturales, el patrimonio histórico y cultural... La gentrificación, el encarecimiento de la vivienda, la contaminación y el agotamiento de recursos naturales, la saturación de servicios públicos y la mercantilización de la cultura, son algunas de las externalidades negativas que genera la actividad turística y a las que tenemos que ser capaces de dar una respuesta correcta. El problema no es la afluencia, es la concentración que se produce en determinados momentos y espacios.

El desplazamiento de millones y millones de personas de todo el mundo que cada año se dirigen a múltiples destinos turísticos tanto por motivos de ocio como también por motivos laborales, hacen del turismo una fuente de población flotante en los territorios, que tenemos que ser capaces de gestionar en términos de sostenibilidad; y no sólo económica y medioambiental, sino a nivel social y ahí desde luego, junto a recalcar la necesidad de conciliar los intereses de turistas y población residente, resulta acuciante la necesidad de exigir que los beneficios económicos de las grandes empresas que operan en el sector, se traduzcan también en mejores condiciones laborales para las personas trabajadoras que los hacen posible.

Además, en un contexto geopolítico como el que vivimos actualmente, con conflictos bélicos y actuaciones de fuerza que han hecho saltar por los aires el multilateralismo y el orden mundial establecido hasta ahora, el grado de incertidumbre para el desempeño futuro del sector se ha incrementado. Ya no hay que temer solamente la competencia que pueda representar para España la oferta turística de otros países del entorno Mediterráneo; ni esperar que el turismo expulsado de la zona del Caribe vaya a redirigirse masivamente hacia España. Tampoco hay que limitarse a confiar en que el auge de los nuevos mercados emisores emergentes desde Europa, como el turista polaco, ni de larga distancia como el mercado estadounidense, chino o japonés, vayan a compensar ciertos ajustes que se están produciendo ya en nuestros mercados principales, con el turista del Reino Unido, el alemán o el francés.

Las previsiones empresariales son buenas para la actividad turística esperada en 2026, pero el grado de incertidumbre es alto y algunos datos muestran algunos cambios en las tendencias observadas hasta el momento en la demanda. Ahora resulta más necesario que nunca hacer una apuesta clara por la sostenibilidad futura, sin poner en el foco el aumento continuo de la cifra de visitantes como único parámetro para valorar el éxito.

⁵ Fuente: Cámara de Comercio de España. "Impacto de la actividad turística en el conjunto de la economía española. 2019-2023". Public. Junio2025.

La última información disponible cifra en 1.470 millones de personas las llegadas de turistas a nivel mundial en 2024, un 12,4% más que un año antes. España continúa siendo el destino es el segundo país más visitado del mundo, sólo por detrás de Francia. Y es que desde que comenzara el auge del turismo en nuestro país en los años cincuenta, como oportunidad de apertura de la economía española al exterior tras el periodo de la dictadura franquista, el modelo de turismo de sol y playa promocionado inicialmente ha ido transformándose de forma paulatina para ofrecer hoy en día una industria modernizada que presta una amplia oferta de servicios turísticos diversos y de calidad; una oferta que triunfa y que es elegida por millones y millones de personas de todo el mundo cada año. Sin embargo, algunos indicadores marcan de nuevo una estacionalidad excesiva y la concentración de la actividad en destinos muy determinados del clásico turismo de sol y playa, o de las grandes ciudades.

En todo caso la transformación iniciada por el sector hotelero ha posicionado a España como líder del turismo mundial de larga estancia, así como del segmento de turismo MICE⁶, atrayendo a un segmento de turistas de alto poder adquisitivo que valora nuestro país por su buen clima, la riqueza patrimonial, la diversidad de su oferta gastronómica, o la seguridad. Pero este mercado convive con un segmento de turismo de baja calidad para el que España representa fundamentalmente un destino de ocio nocturno asequible, que utiliza los alojamientos de corta estancia, genera molestias de ruido e inseguridad a la población residente y transforma el comercio tradicional en establecimientos destinados únicamente al público turista; y este desdoblamiento del mercado se ha agudizado especialmente en nuestro país tras la pandemia.

Equilibrar estos dos segmentos, sin expulsar, por un lado, al turista “de poder adquisitivo medio”, ni por otro, a la población residente de las zonas más congestionadas, resulta imprescindible para garantizar el futuro del sector en nuestro país. Continuar ofreciendo servicios turísticos para todas las personas y no solamente para aquellas de alto poder adquisitivo, es necesario.

Al mismo tiempo, equilibrar el aumento continuo de los márgenes empresariales, con mejoras en el poder adquisitivo de los salarios de las personas trabajadoras que sostienen la industria turística de nuestro país, es absolutamente prioritario y se constituye, en esta nueva edición de FITUR, como la demanda clave de nuestra organización para garantizar que el turismo en España continúe siendo en los próximos años un modelo de éxito y una pieza clave de la economía española.

De igual manera, instamos a las empresas del sector a continuar invirtiendo en su capacidad productiva para profundizar en el proceso de transformación digital y energética de sus negocios, pero también en las personas trabajadoras que los sustentan. El sector no precisa únicamente inversión en activos materiales, sino en la formación y capacitación de sus plantillas, generando una oferta de empleo de calidad que permita atraer a profesionales bien cualificados, que puedan desarrollar sus carreras profesionales en el sector y no entrar y salir de él en las épocas de mayor actividad, como una solución precaria pero rápida a su necesidad de encontrar un empleo.

Es necesario hacer de la calidad del servicio la seña distintiva de la industria turística española, porque sólo así podremos garantizar su futuro.

⁶ Turismo de NEGOCIOS Y CONGRESO, por sus siglas en inglés (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions; Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones).

1. EL PRESENTE: RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN ESPAÑA EN 2025.

¿Dónde estamos y cómo hemos llegado hasta aquí?

Los datos de récord que deja hoy el turismo no pueden entenderse al margen del contexto que los ha posibilitado. Ese contexto no es otro que el de la pandemia, que sirvió de revulsivo para que el sector turístico hiciera rebotar sus tasas de beneficio.

En un primer momento, las medidas de confinamiento aplicadas en la mayoría de los países imposibilitaron ciertas vías de consumo durante meses, lo que propició que los hogares incrementasen su volumen de ahorro. En la progresiva vuelta a la normalidad se construyó un clima favorable al consumo; a través del relato que sostenía que los consumidores habían incrementado su capacidad de ahorro, se logró crear, paradójicamente, un ambiente de confianza económica para los hogares, en un escenario de crisis macroeconómica, haciendo crecer la propensión al consumo de los hogares.

En el caso español, **la tasa de ahorro de los hogares se disparó en el año de la pandemia** (17,8% de media en 2020) y se mantuvo en cotas inéditas en el año siguiente (14,3% en 2021 vs 12,1% en 2025)⁷. Sin embargo, pese a que acumulamos tres años de récord en cuanto a cifras de ocupación en el mercado de trabajo, los hogares no han vuelto a alcanzar esas tasas de ahorro, lo que da cuenta de su peculiaridad histórica: no reflejan un incremento de la capacidad de ahorro de los hogares, sino que fueron solamente la consecuencia directa de la imposibilidad de consumir. Al hegemonizar el relato del incremento de ahorro de los hogares, **se construyó un buen ambiente para propiciar de nuevo el consumo vinculado a la actividad del turismo.**



Gráfico 1. Evolución de la tasa de ahorro de los hogares.

Fuente: Elaboración propia a partir de las Cuentas trimestrales no financieras de los sectores institucionales, publicadas por el INE.

Este es el contexto que explica el incremento del 29% del turismo interior, entre 2021 y 2022. Pero este crecimiento ha ido perdiendo fuerza en los años siguientes, entre 2022 y 2025 el turismo de interior sólo ha aumentado un 3% y actualmente sólo crece a un ritmo del 1,2% anual, porque como se analizará más adelante, los/as viajeros españoles se están viendo expulsados cada vez más del mercado turístico de nuestro país.

⁷ Fuente: INE, Cuentas trimestrales no financieras de los sectores institucionales, cálculo del promedio anual de la tasa de ahorro de los hogares, series desde 2019 hasta 2025.

Detrás de ese desplazamiento de la demanda nacional de turismo, aparece **el incremento de la demanda de turismo extranjera**, que es la que continúa disparando las tasas de beneficio en el sector. La cifra de visitantes que cruzan nuestras fronteras cada año se ha incrementado un 190% desde 2021, lo que significa que prácticamente se han triplicado las entradas al país para hacer turismo. Del mismo modo, más de la mitad de ese crecimiento se logró entre 2021 y 2022 (año en el que la cifra de visitantes creció un 111%), por el efecto rebote del consumo.

En el caso del turismo extranjero, la demanda se ha mantenido al alza con mayor vigorosidad, pues desde 2022 a 2025 anota un incremento del 38%: ha crecido treinta veces más que el turismo interno⁸.

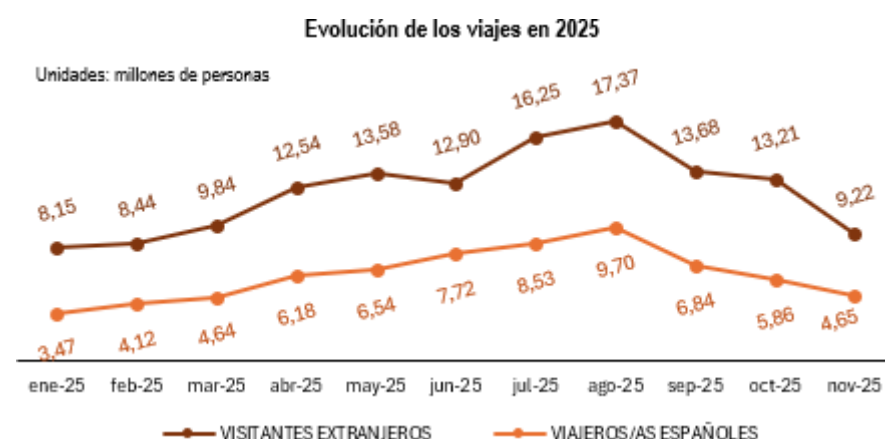


Gráfico 2. Evolución de los viajes en 2025

Fuente: Elaboración propia a partir de FRONTUR y las estadísticas de ocupación en establecimientos turísticos, publicadas por el INE.

Como consecuencia de la explosión del turismo en los dos años inmediatamente posteriores a la pandemia, y a pesar de la necesidad de transformar nuestro modelo productivo, una vez comprobado en nuestra economía el efecto tan pernicioso derivado del parón de actividad en 2020, las regiones de nuestro país vieron de nuevo en el turismo, una oportunidad para relanzar su actividad económica, lo que hizo elevar su apuesta, una vez más, por la explotación de la actividad turística.

A partir de aquí, **todas las CCAA se orientaron a la búsqueda de una mayor explotación de su oferta turística**, para apuntarse al modelo de crecimiento económico que ofrecía el turismo; una oferta que se ha pretendido diversificar, para que el turista llegue a todos, ofreciendo distintos tipos de viajes y experiencias, y buscando desestacionalizar la temporada alta en el calendario, para intentar mantener esta actividad económica durante todos los meses del año.

El correlato de esta nueva apuesta de nuestro país por el turismo es una mayor especialización de las economías regionales en torno a él, en detrimento del desarrollo de otros motores productivos. En consecuencia, **una mayor dependencia del dinamismo del sector turístico, para garantizarse el éxito económico**.

⁸ Fuente: INE, FRONTUR y Encuestas de Ocupación en Alojamientos Extrahoteleros (Albergues, Alojamientos de turismo rural, Apartamentos turísticos y Campings), dato acumulado de viajeros entre enero y noviembre, series desde 2021 hasta 2025.

Regiones de España con mayor especialización del mercado de trabajo en el sector turístico⁹

Teniendo en cuenta el peso que representa el empleo en la hostelería sobre el total del empleo, las regiones más dependientes del turismo son:

- **Baleares** 23,5% del total del empleo de la CCAA,
- **Canarias** 16,8%, sus dos provincias siguen a Baleares en el ranking de municipios con mayor especialización del mercado de trabajo en el modelo turístico
- Málaga (15,6%), Cádiz (13,5%), Huelva (10,6%), Granada (10,5%) y Almería (9,6%). Es decir, **5 de las 8 provincias de Andalucía** tienen un alto grado de especialización laboral.
- **Alicante** (13,2%) y **Castellón** (9,2%), **posicionan a la Comunidad Valenciana como la 4ª CCAA** más especializada en el modelo.
- **Girona** (12,8%) y **Tarragona** (10,6%), son las 7ª y 8ª provincias con mayor especialización, pese a que podrían beneficiarse de formar parte de una CCAA con un mercado de trabajo más diversificado, que el de otras CCAA del país.
- **Ávila** (10,4%) y **Segovia** (9,4%) también encabezan la lista de regiones con mercados de trabajo más dependientes del modelo turístico, **pese a ser dos provincias que juntas no alcanzan a sumar un 1% del total del turismo que recibe el país**. De hecho, forman parte de una CCAA que solo recepciona un 4% del total de visitantes que hacen turismo en el país. Lo que probablemente apunte a que **los/as trabajadores/as de estas dos regiones, que colindan con Madrid, sean trabajadores que se desplacen diariamente a trabajar en el sector hostelero de ésta otra CCAA**.
- **Cantabria** (9,6%) es la **5ª CCAA con mayor especialización laboral en el modelo turístico**, por encima de puntos históricos de sol y playa como Almería o Castellón.

Estos procesos, más que lograr la descentralización de la demanda turística, han propiciado un contexto en el que las zonas turísticas con mayor atractivo han impulsado un **modelo de competencia interautonómica basado en una mayor elitización de la demanda**, con el doble objetivo de retener los segmentos de turistas con mayor capacidad adquisitiva, así como de captar el interés inversor de los capitales turísticos, financieros e inmobiliarios.

⁹ Fuente: Estadística de Afiliación a la Seguridad Social, análisis de los datos de afiliación en promedio anual del CNAE 55 y del total de sectores, en el año 2025.

El peso del sector turístico en la economía española. El desempeño en el último año.

La situación actual del sector es que su desempeño durante 2025 ha vuelto a ser histórico: con datos hasta el mes de noviembre¹⁰, hemos contado ya con 135,2 millones de visitantes que han cruzado nuestras fronteras, de los que 91,5 millones han sido turistas que han pernoctado al menos 1noche en nuestro país. Otros 43,7 millones son los denominados en las estadísticas como “excursionistas”, aquellas personas que han visitado España sin haber pernoctado en nuestro territorio.

Los primeros datos de cierre del año facilitados por el ministro de Turismo esta misma semana, cifran el total anual en 97 millones de turistas extranjeros en España¹¹.

Estas nuevas cifras de récord marcan un crecimiento anual del 5% respecto al mismo dato del periodo anterior, que ha venido de la mano de los mercados tradicionales, fundamentalmente del turismo extranjero alemán e inglés, aunque se han incorporado nuevos actores de larga distancia, principalmente desde el mercado turístico chino y estadounidense.

La recuperación económica de la actividad turística tras la crisis sanitaria de hace 5 años se consolida y es ya total, con un crecimiento del 14% en la cifra total de visitantes comparando el dato actual con el de 2019. Y esto a pesar de que efectivamente, la variación al alza que se ha producido en 2025 es la mitad de la que se registró en el año anterior. Además, es destacable que, durante el último ejercicio, el sector arroje mayor ritmo de crecimiento (+8%; + 3,3millones) del segmento de excursionistas (quienes cruzan nuestras fronteras, pero no pernoctan), frente a aquellos turistas que permanecen en nuestro país al menos 1noche (+3%; +3millones), igualando prácticamente en valor absoluto, el aumento en ambos segmentos, a pesar de que uno y otro tienen muy distinto peso específico (68% son turistas; 32% son excursionistas).



Gráfico 3. Evolución de los/as visitantes extranjeros/as.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en FRONTUR, publicados por el INE.

Junto al turista extranjero, el turista residente ha conformado un mercado total de 144,4 millones de personas pernoctando en los establecimientos turísticos de nuestro país, fundamentalmente en hoteles (77%; 111,5 millones), pero también en apartamentos turísticos (10%; 14,3 millones) o en alojamientos de turismo rural, campings y albergues (13%; 18,6 millones¹²).

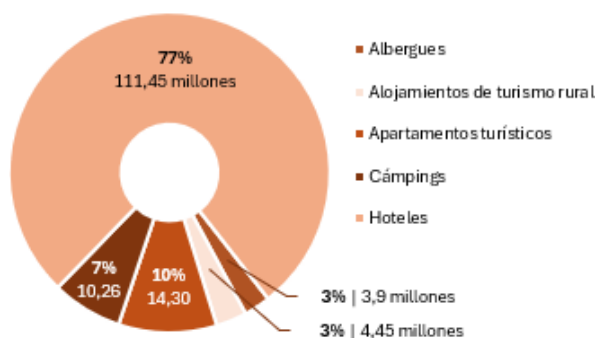
¹⁰ Fuente: INE. FRONTUR. EGATUR. Última información disponible nov.25. Public.2ene26.

¹¹ Fuente: HOSTELTUR. Declaraciones Min.Turismo. Public. 15ene26.

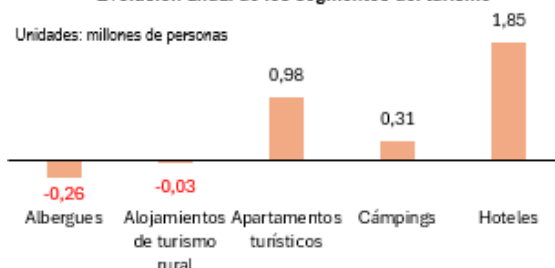
¹² Fuente: INE. Coyuntura turística hotelera Última información disponible nov.25. Public.23dic25.

Y de nuevo se observan ciertas peculiaridades en el sector hotelero, puesto que el incremento de turistas que han elegido esta opción de alojamiento (+2%), es menor que en el caso de los cámpings (+3%) y desde luego, como ya viene siendo norma, de los apartamentos turísticos (+7%).

Por su parte, albergues y alojamientos de turismo rural, sufren en este último año un descenso del interés de los turistas por esta opción de acomodación, poniendo también sobre aviso a ese segmento de turismo SLOW¹³ que permitiría favorecer por su forma de interaccionar con el territorio que visitan, una actividad turística más sostenible.

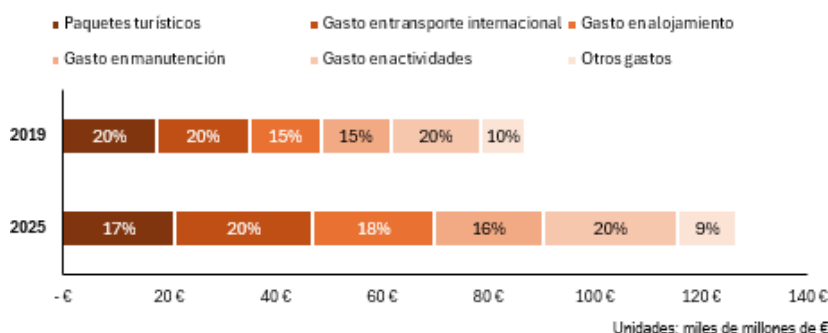
Segmentos del turismo según distribución de viajeros/as

Gráfico 4. Distribución segmentos turísticos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas de ocupación en establecimientos turísticos.

Evolución anual de los segmentos del turismo

Gráfico 5. Evolución anual de los segmentos turísticos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas de ocupación en establecimientos turísticos.

Pero no todo son cifras acumuladas de visitantes, sino el impacto económico que en términos de gasto acumulado se cifra hasta ese mes de nov25 en casi 127mil millones de euros, con un aumento del +7% respecto a la cifra del mismo periodo del año anterior, y superando ya el gasto turístico total del año 2024. Gasto en actividades, alojamiento y manutención, por este orden, son los epígrafes de gasto más cuantiosos, con un peso total del 20%, 18% y 16% respectivamente.

Evolución de las partidas de gasto turístico entre 2019 y 2025

Gráfico 6. Evolución de las partidas de gasto turístico.

Fuente: Elaboración propia a partir de FRONTUR, publicado por el INE.

¹³ Se entiende por TURISMO SLOW aquel segmento de la actividad turística que prioriza la demanda de aquellas personas que buscan experiencias de turismo que les provean de una conexión más profunda con el destino y la cultura local, priorizando la calidad de la experiencia sobre la cantidad de lugares visitados, fomentando la sostenibilidad, el consumo local y la desconexión digital. Se define por contraposición al fenómeno del turismo de masas que realiza una actividad más acelerada.

Estos datos afianzan las **repercusiones económicas positivas ligadas al gasto que implican los desplazamientos fuera del entorno habitual de las personas**, pero conviene tener en cuenta que no todas las partidas de gasto que refieren las estadísticas terminan impactando en el lugar de destino, sino que se realizan en el país de origen. Por eso es necesario comprobar el **saldo de la balanza de pagos por turismo** que el Banco de España realiza habitualmente y del que podemos extraer, para 2025, un **superávit del 4,3% del PIB¹⁴** (64mil millones €; igual que un año antes).

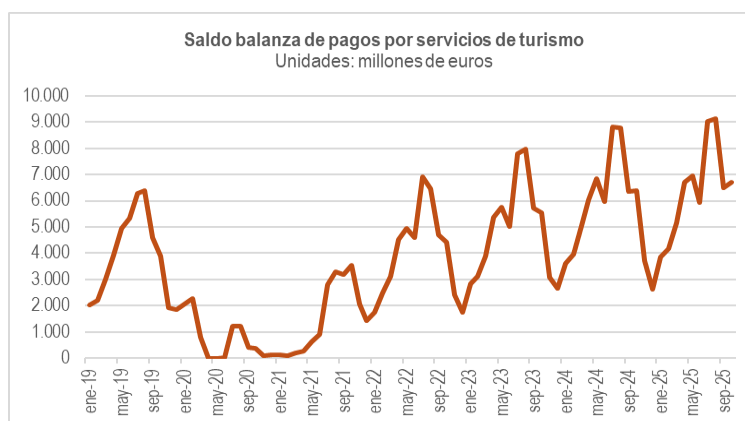


Gráfico. 7. Saldo balanza de pagos por turismo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Banco de España.

Este indicador no ha parado de crecer en los últimos 5 años, lo que da idea no sólo de la bonanza de la actividad turística extranjera en nuestro país, sino de una menor incidencia de la actividad turística nacional en el extranjero. Así, se comprueba que el gasto turístico receptor (el realizado en nuestro país por quienes nos visitan), que alcanzó casi 112mil millones € en 2024, creció un 11% ese último año, y un 189% en el periodo acumulado 2021 a 2024. Sin embargo, el gasto turístico interno (el de los residentes en nuestro territorio), fue de aproximadamente 70mil millones €, con un aumento del 4% en ese año y del 56% en el periodo acumulado 2021 a 2024. En cuanto al gasto turístico emisor (el realizado en el extranjero por los residentes en nuestro país), ascendió a cerca de 36mil millones €, aunque creció un 21% en ese último año y un 149% en el periodo acumulado 2021 a 2024.

Observando la desagregación del gasto total se comprueba que el **turista extranjero tiene en el coste del hotel su máximo desembolso (29% del total)**, mientras que el **turista nacional en nuestro país gasta su mayor dotación presupuestaria en la alimentación (36% del total)**. Por tanto, conviene no perder de vista el hecho de que el desplazamiento del turista nacional hacia la demanda de servicios turísticos en el extranjero, ante la imposibilidad de acceder a los precios de los hoteles en nuestro país, puede contraer el superávit de la balanza de pagos por turismo en los próximos años.

¹⁴ Fuente: BdE. Principales resultados de la balanza de pagos. Saldo de turismo. Última información disponible a fecha oct2025. Public. Enero2026.



Gráfico 8. Distribución del gasto turístico receptor e interior.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuenta Satélite del Turismo, publicada por el INE.

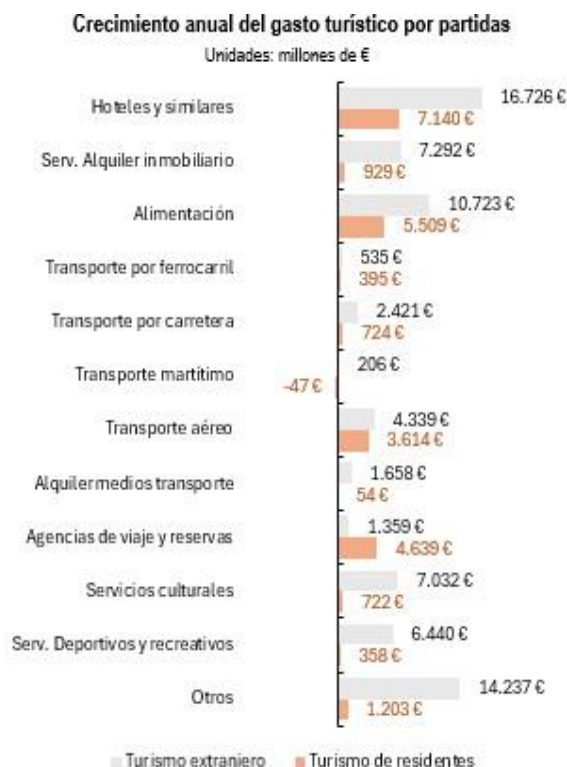


Gráfico 9. Evolución del gasto turístico receptor e interior.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuenta Satélite del Turismo, publicada por el INE.

En definitiva, más de **600mil empresas y cerca de 3 millones de personas trabajadoras, conforman una industria turística** completa de la que se desprende una importancia cuantitativa fundamental para la economía española¹⁵ y en la que la rama de actividad prioritaria es la actividad del sector de la hostelería. En ella trabaja el 64% del empleo total que genera el turismo en España, casi 1,8¹⁶ millones de personas en el último año, de las cuales, 1,4 millones desarrolla su labor en el subsector de la restauración (81%) y aproximadamente 400mil personas más lo hacen en el del alojamiento (19%).

Conviene destacar, además, que el sector de la **hostelería se configura como una puerta de entrada habitual al mercado de trabajo en España para una gran parte de las personas migrantes** que llegan a nuestro país. No en vano este sector arroja la densidad más alta de población trabajadora extranjera (**29%; 448mil personas**)¹⁷ y que el ritmo al que crece este grupo (6%) es el doble de la tasa de incremento de la población trabajadora total. Además, su distribución a lo largo del territorio no es homogénea, dándose concentraciones de hasta el 37% en Cataluña, por ejemplo.

¹⁵ Fuente: INE. Cuenta Satélite del Turismo en España. Serie 2021-2024. Datos 2024.

¹⁶ Fuente: Seguridad Social. Series de Afiliación mensual media. Datos promedio enero a diciembre 2025.

¹⁷ Fuente: Seguridad Social. Series de Afiliación pob.extranjera. Datos promedio enero a diciembre 2025.

	Promedio 2025								Dif. Anual - Relativa			
	TOTAL	Pobl. Extranjera	% del país	Tasa extranj.	UE	No UE	% UE	% No UE	TOTAL	Pobl. Extranjera	UE	No UE
Total CCAA	1.549.243	447.801	100%	28,9%	111.753	336.048	25%	75%	2,6%	6,4%	2,1%	8,0%
Andalucía	274.856	50.773	11%	18,5%	12.729	38.044	25%	75%	3,7%	11,1%	6,0%	12,9%
Aragón	32.738	10.674	2%	32,6%	3.441	7.233	32%	68%	1,8%	5,2%	-1,9%	8,9%
Asturias	27.335	5.581	1%	20,4%	1.036	4.545	19%	81%	3,4%	15,7%	2,3%	19,2%
I. Baleares	109.856	38.162	9%	34,7%	14.626	23.535	38%	62%	2,2%	5,0%	2,9%	6,4%
I. Canarias	154.725	44.429	10%	28,7%	15.984	28.444	36%	64%	3,4%	7,1%	4,6%	8,5%
Cantabria	18.195	4.184	1%	23,0%	644	3.540	15%	85%	3,1%	11,2%	3,5%	12,7%
C. y León	58.452	13.634	3%	23,3%	3.408	10.226	25%	75%	2,8%	13,1%	1,1%	17,8%
C. - La Mancha	39.513	9.029	2%	22,9%	2.776	6.253	31%	69%	2,5%	8,9%	-0,5%	13,7%
Cataluña	244.806	89.932	20%	36,7%	17.808	72.124	20%	80%	1,8%	2,9%	-0,1%	3,7%
Valencia	169.983	58.958	13%	34,7%	17.707	41.251	30%	70%	3,5%	9,0%	3,1%	11,8%
Extremadura	20.671	2.296	1%	11,1%	558	1.738	24%	76%	1,7%	11,6%	1,3%	15,4%
Galicia	64.102	12.338	3%	19,2%	1.986	10.353	16%	84%	2,6%	12,1%	4,4%	13,7%
Madrid	211.470	76.585	17%	36,2%	14.088	62.497	18%	82%	1,5%	3,2%	-0,5%	4,0%
Murcia	38.639	8.335	2%	21,6%	1.412	6.923	17%	83%	2,8%	7,7%	-1,2%	9,7%
Navarra	15.059	3.551	1%	23,6%	784	2.767	22%	78%	1,1%	2,3%	-0,8%	3,2%
País Vasco	57.293	15.807	4%	27,6%	1.934	13.873	12%	88%	2,4%	7,2%	-0,8%	8,4%
La Rioja	8.249	2.624	1%	31,8%	822	1.802	31%	69%	2,5%	6,7%	-0,5%	10,4%
Ceuta	1.572	343	0%	21,8%	5	339	1%	99%	3,7%	13,3%	24,0%	13,2%
Melilla	1.729	566	0%	32,7%	4	562	1%	99%	-0,1%	0,3%	-36,5%	0,7%

Tabla 1. Evolución personas extranjeras trabajadoras en Hostelería..

Fuente: Elaboración propia a partir de series mensuales afiliación Seguridad Social.

Sin embargo, la apuesta por el capital humano que conforma el éxito del turismo para las empresas que operan en nuestro país, es claramente insuficiente, particularmente en el sector de la hostelería. A la luz de los datos de la estructura de costes con la que trabaja el sector, se comprueba que durante estos últimos años las estrategias empresariales han pasado por disminuir el peso específico de los costes de personal sobre la cifra de facturación, para incrementar los excedentes anuales. Así, entre 2019 y 2023¹⁸, los costes de personal han pasado a representar el 31% del índice de cifra de negocios (32% en 2019), mientras que los excedentes han alcanzado el 14% (12% en 2019).

El coste de personal medio anual se ha establecido en menos de 23mil € (20mil € en 2019) y la jornada anual media ha sido de menos de 1.500horas, y además se ha reducido en los establecimientos hoteleros (de 1.777 en 2019 a 1.758 en 2023).

¹⁸ Fuente: INE. Estadística estructural empresas de servicios. Última información disponible datos 2023. Public.25mar25.

Este diagnóstico es aún más significativo desagregando la información entre los 2 subsectores de actividad principales: el del alojamiento (y con él el de los hoteles) y el de los servicios de restauración (y de aquí, por un lado la actividad de restaurantes y por otro los establecimientos de bebidas), tal y como se representa a continuación:

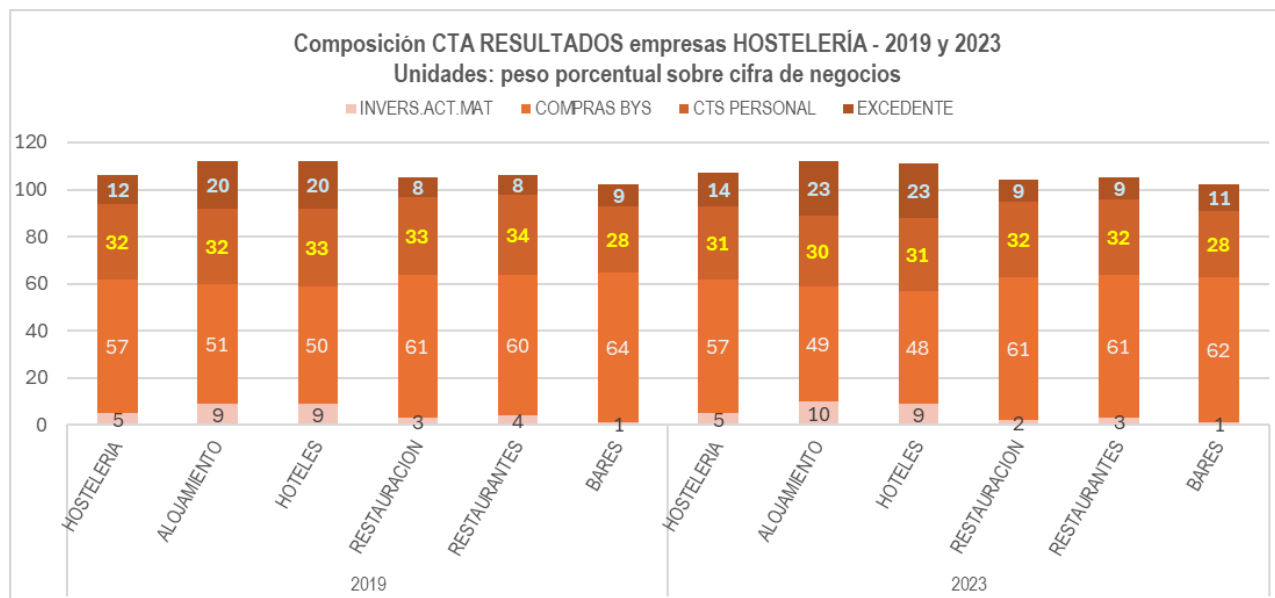


Gráfico. 10. Principales magnitudes cuenta resultados empresas hostelería.

Fuente: Elaboración propia a partir de INE.

Del análisis se desprende que el manido discurso de la influencia negativa del contexto inflacionista que vivimos desde 2020, con el encarecimiento que ha supuesto para las empresas hosteleras en sus compras de bienes y servicios, no ha significado un mayor peso específico de este epígrafe de costes con respecto a su facturación: sigue siendo el 57% en el conjunto del sector (57%), y aunque algo superior tampoco varía en el sector de la restauración (61%), e incluso ha disminuido en el sector del alojamiento (del 51% en 2019 al 49% en 2023).

Por el contrario, el peso del coste de personal cae de forma generalizada en el sector: del 32% al 31% en el conjunto de la hostelería; del 32% al 30% en el alojamiento y del 33% al 32% en la restauración. Y es en concreto en este segmento de actividad, el de los servicios de restauración, donde los salarios mantienen un peso muy inferior en esas cuentas de resultados: 28% en los establecimientos de bebidas (se mantiene en el periodo analizado).

En consecuencia, los excedentes mejoran para todo el sector, particularmente para los hoteles (del 20% al 23%), pero también para bares (del 9% al 11%) y restaurantes (del 8% al 9%).

MAGNITUD	HOTELES	
	2019	2023
CTS PERSONAL	33	31
EXCEDENTE	20	23
COMPRAS BYS	50	48
INVERS.ACT.MAT	9	9
REMUNER.MEDIA	29.427	31.521
JORNADA ANL MEDIA	1.777	1.758

Tabla 1. Principales magnitudes cuenta resultados empresas hostelería.

Fuente: Elaboración propia a partir de INE.

Situación del empleo. El caso particular del empleo turístico en el sector de la hostelería.

Los incrementos en las cifras de empleo que protagoniza el sector de la hostelería en las temporadas altas del turismo opacan la imagen completa y hacen que parezca que el sector es el principal motor económico de nuestro mercado de trabajo. Pero el balance anual nos permite ver que, realmente, la hostelería ocupa la sexta posición en el ranking de actividades que más empleos crean de nuestra economía.

Aunque entre febrero y julio el sector incorpore más de 300mil empleos para atender su temporada alta, a final de año sólo consolida la creación de 40mil puestos de trabajo. De hecho, este sector en tan solo un mes destruye un tercio del total del empleo que genera durante seis meses: sólo en noviembre eliminó más de 100mil empleos, de los 300mil que creó entre febrero y julio.



Gráfico 11. Creación de empleo por grupos de actividad.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Seguridad Social.

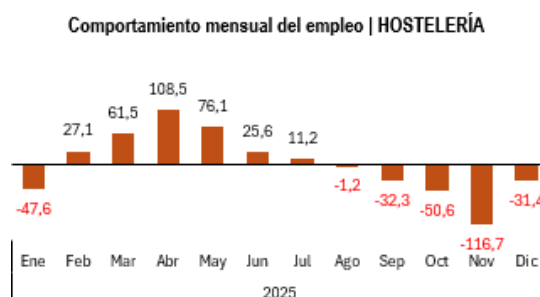


Gráfico 12. Evolución anual del empleo en hostelería.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Seguridad Social.

Si se compara el comportamiento del mercado de trabajo antes y después de la pandemia, el sector continúa operando con la misma volatilidad en las contrataciones.

Aunque la actividad productiva de la hostelería se siga definiendo por su carácter estacional y ello explique las curvas que se producen en la evolución del empleo, las cuentas del empleo no salen al cierre del año.

Si en 2025 el sector atiende 7 millones más de viajes que el año pasado -recordemos, se registran 6,3 millones más de entradas de extranjeros/as y casi 800mil viajes entre los residentes-, para atender esta demanda el sector sólo ha creado al cierre del año 40mil empleos, un volumen inferior al que creó finalizado 2024 (65mil).

El gap entre el crecimiento de la actividad turística y el del mercado de trabajo dan cuenta de que el sector tiene margen para consolidar más empleo al cierre del año.

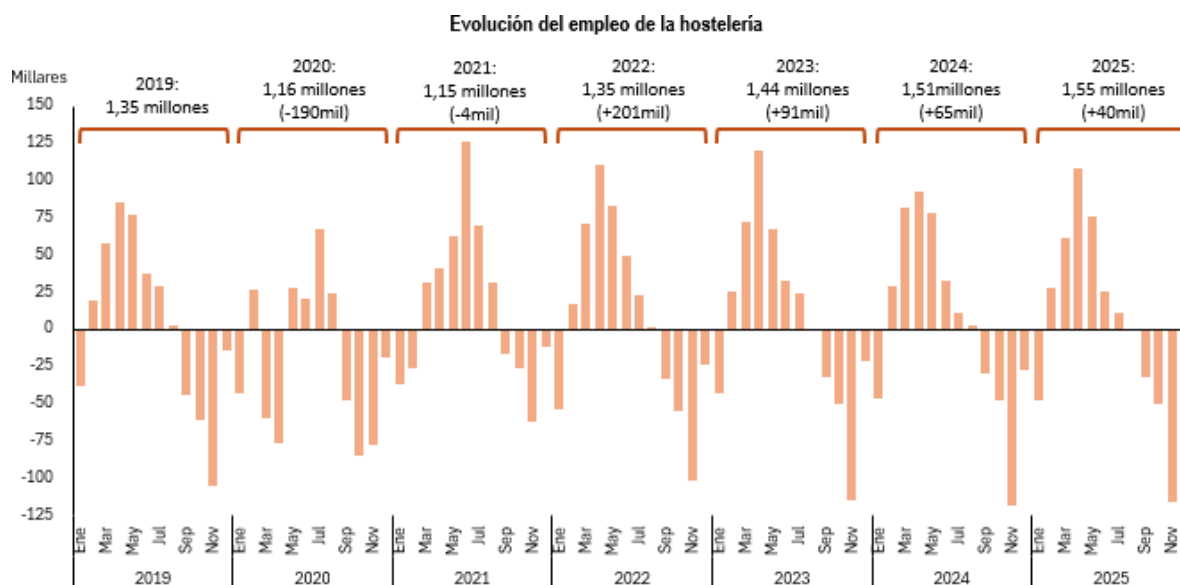


Gráfico 13. Evolución del empleo de hostelería (cnae I).

Fuente: Elaboración propia con datos de la Seguridad Social.

Estas cifras pueden dar una primera idea de la intensificación de las cargas de trabajo que este modelo de éxito turístico basado en la búsqueda de más y más turistas, ha supuesto para las personas trabajadoras del sector, particularmente para las del sector de la hostelería.

La otra derivada del empleo es el repunte del trabajo a tiempo parcial, que ha emergido como la vía de escape a la reforma laboral para continuar creando empleo precario. Dado que la norma ha imposibilitado un grueso importante de las contrataciones temporales, las empresas están explotando la vía de la parcialidad para poder organizar las plantillas en sistemas de turnos cada vez más efímeros, en lo que se está instaurando como un modelo de trabajo a demanda encubierto. **Así, la hostelería opera, al menos, con una tasa de parcialidad del 33%.**

A la luz de estos datos podemos concluir que 2025 va a ser otro año de récord para turismo, pero parece que van apareciendo algunas tendencias no observadas hasta el momento:

- Por un lado, se observa un mayor dinamismo en el gasto turístico que en la llegada de turistas, lo que indica una mayor rentabilidad para el sector por visitante recibido: +6,88% vs. +5%.
- Esta tendencia es aún más acusada en el segmento de alojamiento hotelero: +7,15% vs. +2%
- En segundo lugar, se constata un crecimiento mucho mayor en el volumen de entrada de visitantes por nuestras fronteras que no realizan pernoctas en nuestro país (los denominados “excursionistas” en las estadísticas oficiales), frente al aumento de la cifra de turistas: +8% vs 5%, computándose un incremento de visitantes igual en valor absoluto (+3mlls, pese a que los turistas representan el 68% del mercado frente al 32% de los excursionistas).
- El ritmo de crecimiento del gasto turístico emisor (21%) es superior al del gasto turístico receptor (14%), lo que puede traducirse en recortes del superávit que anualmente genera la balanza de pagos del turismo para la economía española.
- Cae la demanda de alojamientos rurales (-1%) y especialmente la de los albergues (-6%).
- Por el contrario, y como viene siendo habitual desde hace ya una década, continúa sin freno el aumento de la demanda de alojamiento turístico, con una tendencia al alza superior al ritmo de crecimiento de la llegada de turistas: +7% vs 5%. Esta opción representa ya el 10% del mercado del alojamiento y la planta de alojamientos turísticos sigue en ascenso (+8%), especialmente en Andalucía (+8%; +22mil), Canarias (+13%; +15mil), Cataluña (+6%; +8mil), C.Valenciana (+5%; +6mil), Galicia (+16%; +5mil) y Madrid (+3%; +4mil). Sólo reduce su planta Baleares, y en apenas 1mil establecimientos.

Por tanto, los modelos de gestión de las empresas turísticas, basados en el continuo incremento de precios y en la insuficiente dotación de las plantillas, sin duda están marcando nuevas tendencias de turismo: el encarecimiento del transporte, del alojamiento y de la restauración, están trayendo **más visitantes que no pernoctan**, principalmente en nuestras ciudades costeras a través del **turismo de cruceros**; y entre los turistas que sí lo hacen, **más demanda del alojamiento turístico en viviendas turísticas** y un **servicio de manutención fuera de la restauración tradicional**. Por otro lado, el menor poder adquisitivo del turista nacional frente al extranjero está desplazando al exterior la demanda de servicios turísticos, lo que puede reducir progresivamente el superávit anual generado por la actividad turística nuestra economía.

Los problemas de **saturación y concentración de la demanda turística**, ponen en serio peligro la sostenibilidad de **la actividad turística en el futuro** y conviene plantearse la imperiosa necesidad de reflexionar sobre este asunto y reconducir el actual modelo turístico. Los gráficos que se exponen a continuación, ilustran claramente la **potencialidad del turismo como sector estratégico para España**, en función de la demanda anual de visitantes de todo el mundo; pero al mismo tiempo, dan también una idea muy explícita de los **riesgos que representa para nuestro territorio y la población residente**.

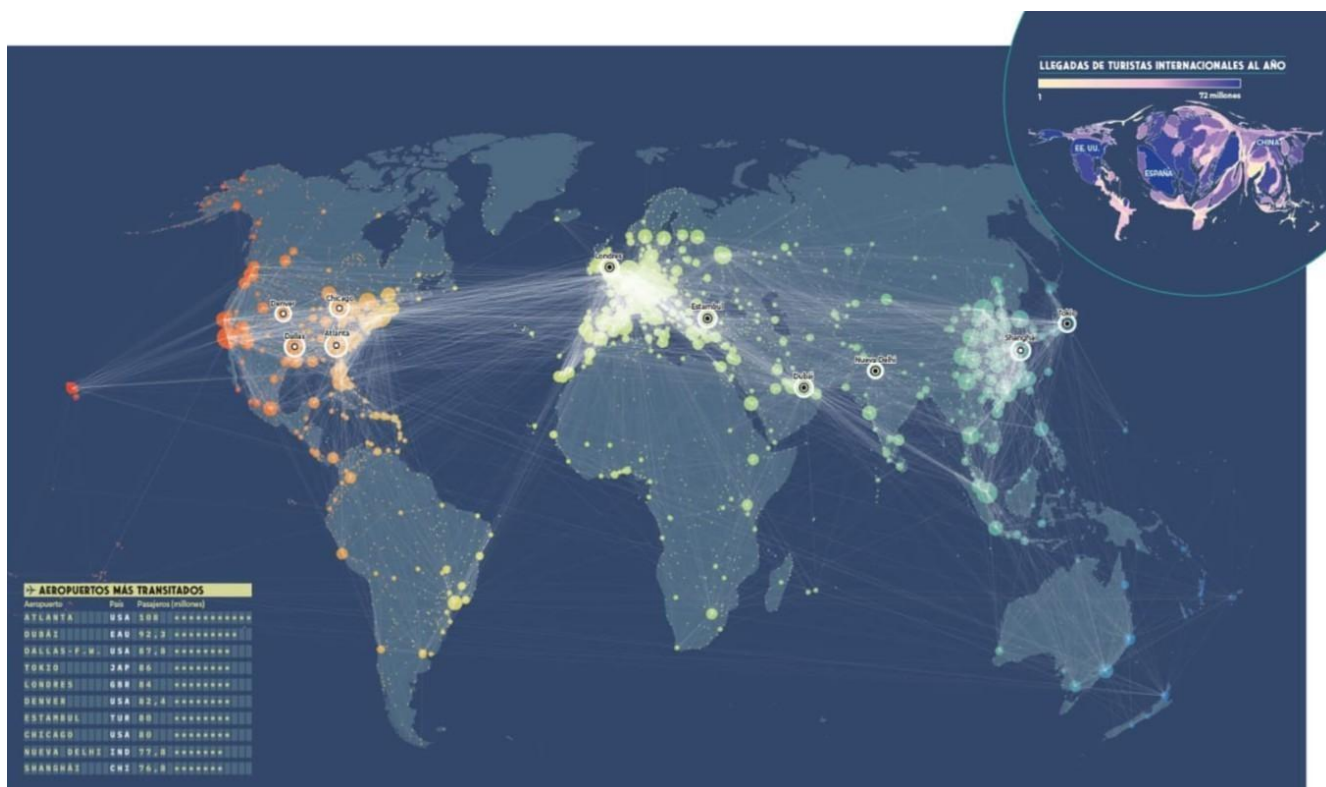


Gráfico 14. Flujo mundial de turismo. Aeropuertos más transitados en todo el mundo.

Fuente: EOM.

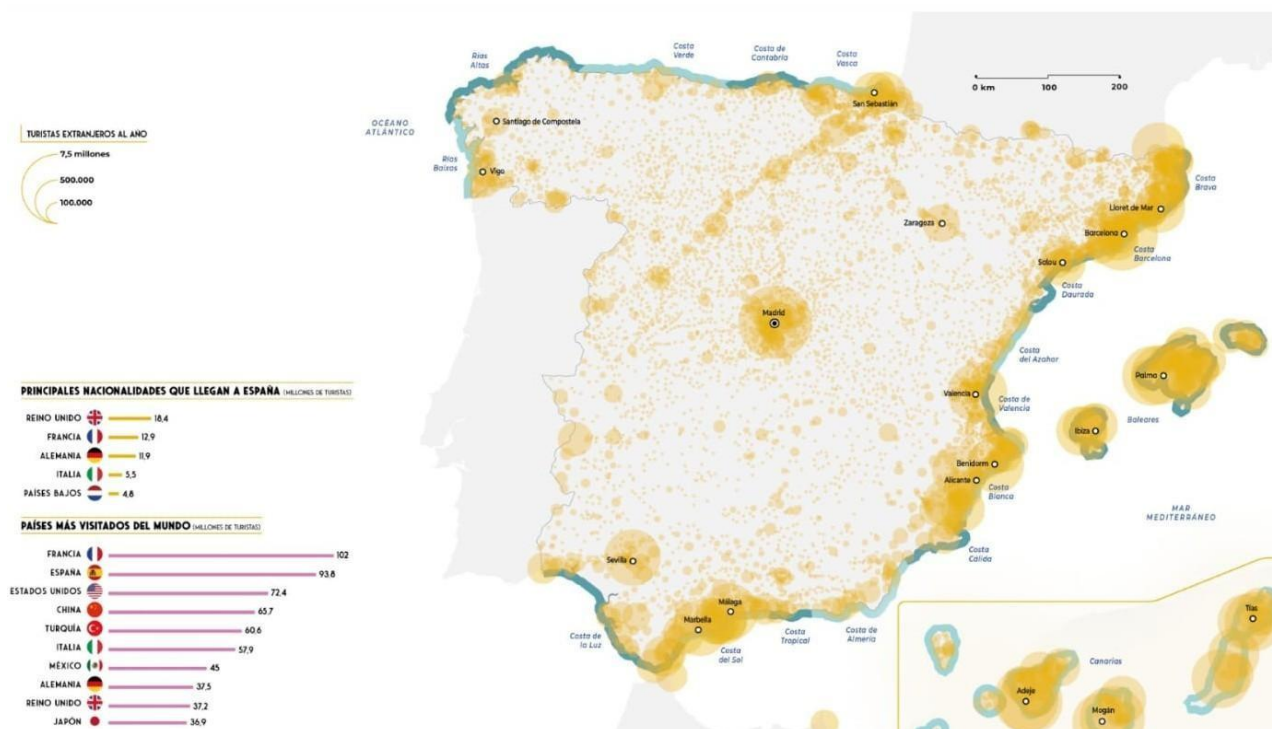


Gráfico 15. Distribución del turismo extranjero en España.

Fuente: EOM.

Evolución de la coyuntura turística hotelera en España.

Atendiendo a los registros de viajeros que se alojan en establecimientos regulados por el mercado (albergues, apartamentos, campings, hoteles y similares), **del total de viajeros/as residentes registrados en 2025, el 74% eligieron un hotel y del total de turistas extranjeros/as, lo hizo el 80%.**

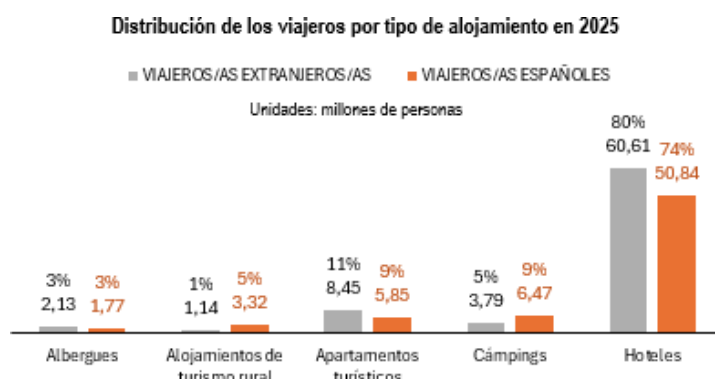


Gráfico 16. Distribución del turismo por tipo de alojamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de FRONTUR y las estadísticas de ocupación en establecimientos turísticos, publicadas por el INE.

Por tanto, el segmento **hotelero es que el sigue canalizando el mayor volumen de demanda para los servicios de alojamiento.**

Analizando su trayectoria a lo largo de estos últimos años, queda claro que su estrategia operativa ha estado marcada por dos elementos clave: por un lado, el ascenso continuado de sus márgenes de beneficio, aprovechando el contexto de crecimiento de la tasa de ahorro de los hogares y el aumento de la propensión al consumo tras la pandemia; por otro, los procesos de inversión en activos materiales destinados a diferenciar la oferta hacia un segmento de turismo más elitista.

Desde 2021, los precios del sector hotelero han subido de media un 44%, 25 puntos más de lo que ha aumentado el IPC en el mismo período. Esta estrategia inflacionista, **unida al incremento de los flujos turísticos, ha logrado que los hoteles eleven el RevPar un 132%.**

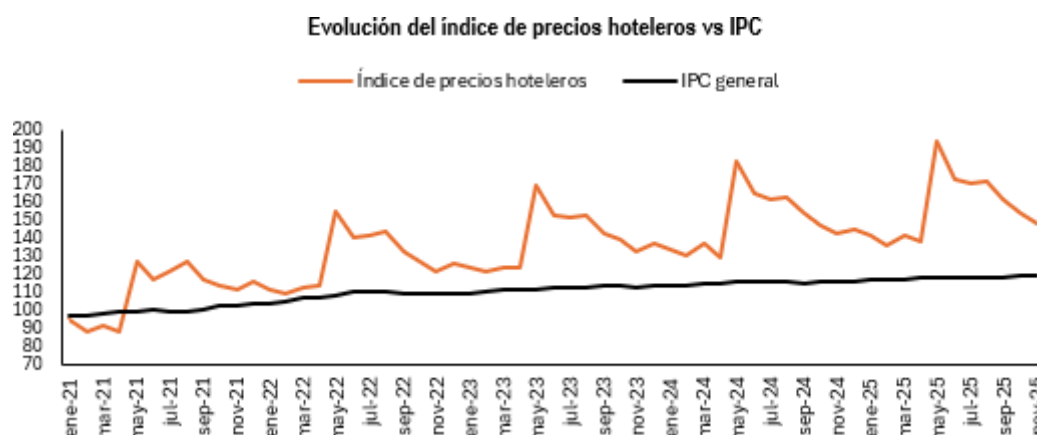


Gráfico 17. Evolución IPC.

Fuente: Elaboración propia a partir de IPH e IPC, publicadas por el INE

La evolución del RevPar, indicador condicionado por el grado de ocupación de los establecimientos, evidencia que han sido **los hoteles de 5* de oro los que más han logrado incrementar su rentabilidad** (135% de incremento desde 2021), **manteniendo al alza su demanda** (reciben un 116% más de viajeros/as y facturan un 120% más de pernoctaciones), por tanto, **son los más competitivos del mercado**.

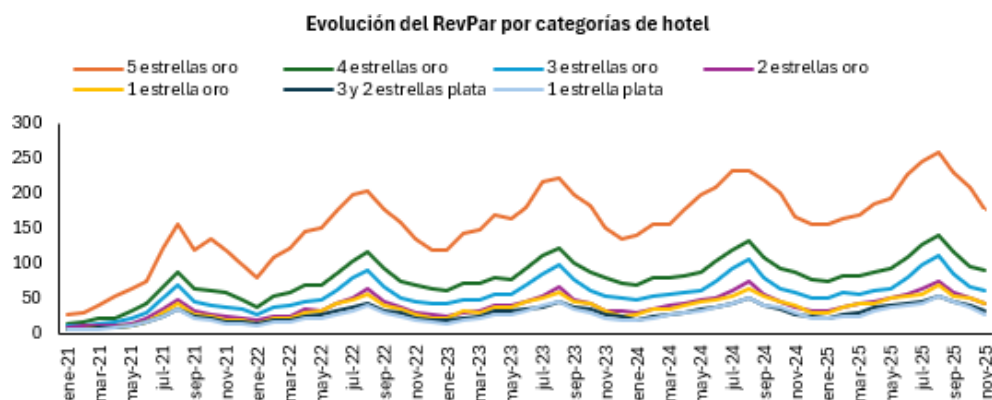


Gráfico 18. Distribución del turismo por tipo de alojamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de FRONTUR y las estadísticas de ocupación en establecimientos turísticos, publicadas por el INE

Las políticas de precios al desplazar del mercado a los consumidores con menor poder adquisitivo han instaurado **un mercado turístico de dos velocidades: el de la demanda externa**, con mayor poder adquisitivo y menos sensible a las subidas de precios **y el de la demanda interna** que, se muestra más reactiva al contexto inflacionista y, progresivamente, va perdiendo impulso. Así, mientras que **el turismo de extranjeros se ha disparado un 224% desde 2021**, la cifra de viajeros/as residentes solo ha crecido un 36%.

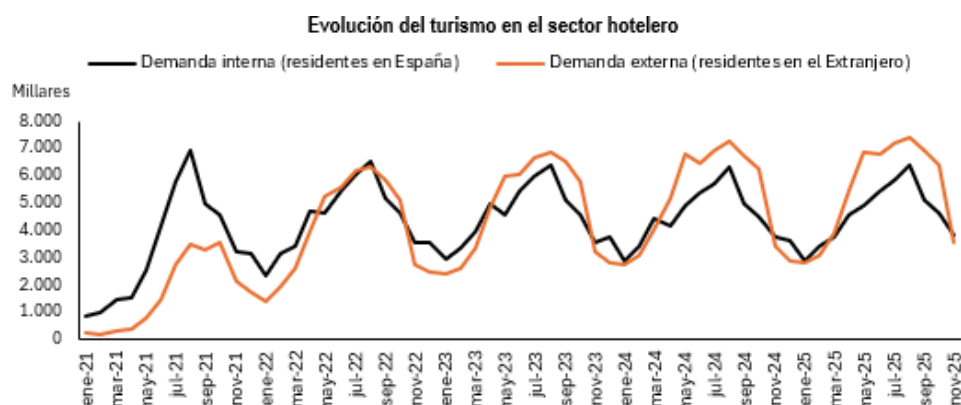


Gráfico 19. Demanda turística servicios hoteleros.

Fuente: Elaboración propia a partir de FRONTUR y Encuestas ocupación establec.turísticos, publicadas por el INE

La segmentación de los consumidores en función de su poder adquisitivo se replica en el mercado nacional y el extranjero; en ambas poblaciones, el perfil de consumidores que crece más y que consume más (pernoctaciones) es el que disfruta de la oferta hotelera de mayor categoría.

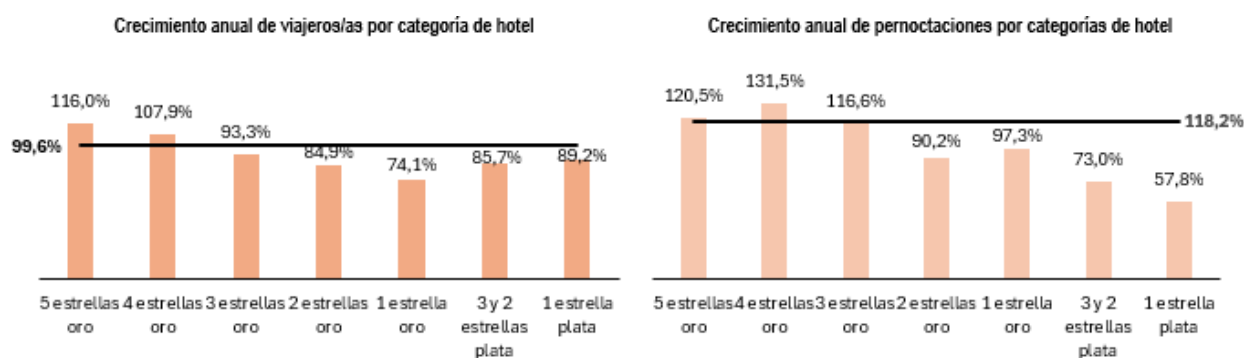


Gráfico 20. Demanda turística servicios hoteleros por categoría establecimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de FRONTUR y Encuestas ocupación establec.turísticos, publicadas por el INE

La diferencia radica en que el crecimiento del n.º de viajeros extranjeros en hoteles de 5* estrellas ha crecido diez veces más que el n.º de viajeros residentes en hoteles de 5* de oro, y su consumo lo ha hecho casi veinte veces más.

Sobre este escenario, las multinacionales hoteleras están intensificando todavía más el grado de competencia frente a los pequeños competidores.

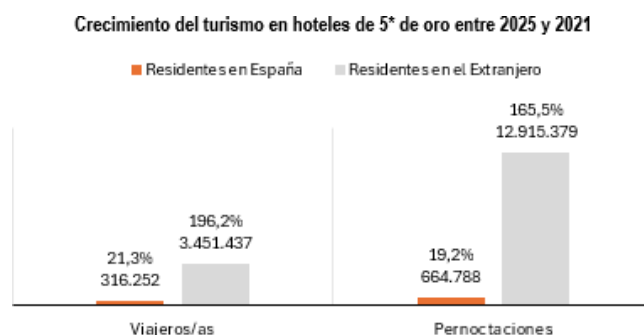


Gráfico 21. Evolución establecimientos hoteleros máxima categoría.

Fuente: Elaboración propia a partir de FRONTUR y Encuestas ocupación establec.turísticos, publicadas por el INE

La estrategia ahora es atraer el capital financiero hacia la inversión inmobiliaria en el sector hotelero, con el objetivo de poder abrir más establecimientos, más grandes, con una mayor oferta de plazas, y de mayor categoría; a fin de seguir profundizando en el crecimiento en la oferta turística de lujo, en perjuicio del consumo de masas y del segmento de consumo más popular.

Para muestra un botón: **en el último año** se aprecia un cambio en la evolución que sigue la planta hotelera, respecto al ciclo 2025-2021 y, **por primera vez**, se registran caídas de la oferta de alojamiento disponible en hoteles de 3*, 2* y 1* de oro.

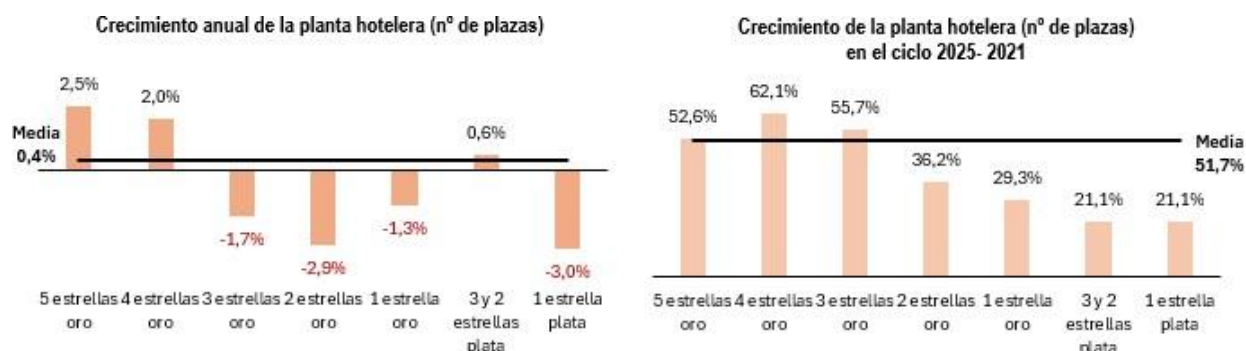


Gráfico 22. Evolución planta hotelera.

Fuente: Elaboración propia a partir de FRONTUR y Encuestas ocupación establecimientos turísticos, publicadas por el INE

Los datos, por tanto, confirman que **asistimos a un intenso proceso de integración entre el capital turístico, financiero e inmobiliario en nuestra economía**. La prueba de ello es que **la inversión inmobiliaria en el sector hotelero en España se ha disparado hasta un 28% en 2025**, alcanzando el segundo mayor registro de la historia, tal y como publica la consultora Colliers¹⁹.

En el mismo informe, la consultora inmobiliaria destaca que **las operaciones de inversión se han concentrado en Canarias (24% de la cuota de inversión), Barcelona (17%), Baleares (11%), Madrid (9%), la Costa del Sol (7%), Cádiz (5%), Valencia (4%) y Sevilla (4%)**.

De este modo, pese a que desde 2021 las CCAA hayan dirigido sus políticas económicas de nuevo hacia el sector, buscando extraer más y mejor rentabilidad de la actividad turística, **los flujos de recepción continúan siendo profundamente desiguales entre las diferentes regiones y los datos siguen hablando del triunfo del turismo de sol y playa, junto al turismo de las grandes capitales**. Por tanto, el sector continúa anclado en un modelo caracterizado por una estacionalidad muy concentrada en los meses de verano y altamente dependiente de turoperadores internacionales.

Así se explica que, **desde 2021**, las regiones que han conseguido incrementar su atractivo turístico por encima de la media nacional son **Baleares, Canarias, Cataluña y Madrid**. En solo cuatro años, estas cuatro regiones **han incrementado su cifra de viajeros/as (extranjeros y no extranjeros) por encima del 100%**. Son, junto con Andalucía, las CCAA que más turismo reciben.

Pero una vez más conviene poner de relevancia que el problema de la turistificación de algunos territorios, no es **la afluencia total de viajeros**, sino **la concentración de los mismos en determinados momentos**. Así, **Baleares, Canarias, Cataluña y Andalucía** son, de hecho, las CCAA más saturadas por el turismo a lo largo de todo el año. Son las que más viajeros/as reciben en términos absolutos y con relación al tamaño de sus poblaciones autóctonas. Es más, en temporada alta, **la población de Baleares llega a duplicarse y Canarias recibe el equivalente a la mitad de**

¹⁹ Acceso a [nota de prensa](#), publicada el 12 de enero de 2026.

su población, mientras que en Cataluña, se puede estimar que su población crece porque acoge a una población flotante que en su máximo anual puede llegar a equivaler a un tercio de sus habitantes censados, así como en Andalucía, donde ven crecer su volumen de habitantes más de un 26% en temporada alta.

Pese a que cada provincia del mapa nacional trate de explotar las peculiaridades de su paisaje o de sus costumbres y el turismo sature cada vez más puntos del mapa nacional, lo cierto es que **las zonas con temperaturas menos cálidas y/o no costeras tienen más dificultad para atraer el turismo internacional**, que es el que mantiene al alza la demanda en general y las tasas de beneficio en particular.

Este **desigual éxito del modelo turístico regional** agrava las asimetrías territoriales multiplicando las consecuencias de los problemas de saturación y despoblación territorial. En definitiva, el **denominador común del mapa nacional sigue siendo el mismo: estacionalidad productiva, precariedad laboral y la vulnerabilidad ante factores externos que frenen la entrada de recursos desde los mercados, principalmente, internacionales.**

2. EL FUTURO: 5 AÑOS TRAS LA PANDEMIA, ¿HEMOS APRENDIDO ALGO?

¿Cambio de ciclo?

Las voces de la patronal parecen insatisfechas ante un crecimiento anual del turismo extranjero del 5% anual²⁰, pues ya preconizan un cambio de ciclo y defienden que el sector avanza hacia un contexto de “normalización del mercado”; contexto en el que, sostienen, pierden sentido todas las medidas que busquen mitigar las externalidades negativas de una cifra de viajeros que continúa en un crecimiento anual incesante. Así pues, piden a los poderes públicos que se alineen y pongan punto final a debates como, por ejemplo, la adopción de tasas turísticas.

Pese a los titulares agoreros, la **expectativa para el cierre de 2025** es que se alcance una cifra de casi **145 millones de visitantes extranjeros/as**; de los cuales, casi 97 millones, el 67%, van a ser los considerados turistas -quienes realizan al menos una estancia en nuestro país-; y el 37% restante, más de 47 millones²¹, van a ser los considerados excursionistas -quienes cruzan nuestra frontera dos veces en un mismo día, en un viaje de ida y vuelta. Pero ambos perfiles dan la magnitud del volumen del turismo, ya que ambos forman parte de ese cuerpo de población flotante que, junto a la población local, consume recursos y servicios en nuestro país.

FORBES TRAVEL

El auge del turismo de experiencias y de lujo disparan el beneficio de Meliá un 27%, hasta los 150 millones de euros

vozpópuli

El auge del turismo dispara los beneficios de la matriz de Iberia hasta los 2.700 millones

Las ganancias de IAG crecen un 15,5%. El turismo supera los índices anteriores a la pandemia

Iberia financiará el ERE de 4.500 trabajadores con la venta del 7,5% de Amadeus

El Confidencial

Expansión

Booking prepara un ERE para su plantilla en España

INFORMACIÓN

La buena racha del turismo dispara un 31 % el beneficio de Hoteles Poseidón

La compañía que dirige Pere Joan Domercq realiza su primera incursión en el negocio de los apartamentos

CincoDías

Amadeus dispara un 10% su beneficio hasta septiembre pese a la desaceleración del turismo

Las protestas vuelven a recorrer el archipiélago canario para pedir un turismo más sostenible: "Canarias tiene un límite"

- ▶ Los manifestantes exigen una mayor protección de los espacios naturales y una regularización de la vivienda vacacional
- ▶ Las marchas han sido secundadas en otras ciudades de España como Granada, Valencia, Barcelona o Madrid



²⁰ Fuente: INE, FRONTUR, variación anual del dato acumulado de visitantes, incluye turistas y excursionistas, entre enero y noviembre de 2025 y 2024.

²¹ Fuente: INE, FRONTUR, cálculo de los datos acumulados de visitantes, turistas y excursionistas, que pueden alcanzarse entre enero y diciembre de 2025.

A estas cifras hay que sumar los flujos de turismo de interior, que van a dejar un crecimiento del 1,2% anual. Al cierre de 2025, **casi 73 millones de viajes de residentes** habrán contribuido a incrementar las cifras económicas del sector turístico.



Gráfico 23. Evolución viajeros extranjeros.

Fuente: Elaboración propia a partir de FRONTUR, publicada por el INE



Gráfico 24. Evolución viajeros residentes.

Fuente: Elaboración propia a partir de FRONTUR, publicada por el INE

Como las **cifras de afluencia turística, de rentabilidad hotelera o de gasto turístico**, están lejos de anticipar el cambio hacia una tendencia de signo negativo, o más bien, apuntan a que la **“nueva normalidad” del sector es la de operar mayoritariamente en el segmento del turismo de lujo**, en todas partes y durante todos los meses del año, desde CCOO Servicios, antes de situarnos, preferimos entender cómo hemos llegado hasta aquí.

Creemos firmemente que hay que examinar cuáles han sido los procesos de reactivación del turismo tras la pandemia y analizar si han servido para introducir cambios positivos en el mercado de trabajo sobre el que se apoya el sector, con el objetivo de conseguir, en primera instancia, que los beneficios que acaudala el sector se hagan extensivos a toda la sociedad. O si, por el contrario, el crecimiento inédito que ha acumulado la industria turística en el último lustro sigue sin llegar a las personas trabajadoras del sector, que son su principal baluarte, ni tampoco a la ciudadanía que convive ya la mayor parte del año, con el fenómeno de la turistificación de su lugar de residencia.

De modo que, frente a las voces atribuladas que pretenden ensombrecer las expectativas y apagar foco sobre el actual contexto de crecimiento del beneficio empresarial, para sofocar y desplazar del relato las críticas a la de nuestro actual modelo de actividad turística, desde CCOO apostamos por remarcar que no hay crecimiento económico real donde no hay prosperidad social. En consecuencia, desde CCOO defendemos que el beneficio empresarial sí tiene límite y que ese límite no es otro que las condiciones de vida de las personas trabajadoras de nuestro país.

Desde CCOO reconocemos y valoramos la relevancia del turismo como actividad económica estratégica en nuestra economía, pero entendemos que el sector no puede poner a su disposición la geografía, las personas, las costumbres, los servicios de todo un país, para alimentar el metabolismo de un modelo de actividad que colapsa nuestras vidas y nos pone a trabajar y a servir a otros, en un modelo en el que sólo ganan los que más dinero tienen.

Previsiones de actividad turística en 2026.

Tras el éxito de 2025, las proyecciones indican un crecimiento "moderado pero sostenido" para 2026²², con una previsión de aumento del PIB turístico de aproximadamente un 2,4%, enmarcando el incremento esperado en una fase de crecimiento más sostenible y cualitativo. En todo caso, la creciente complejidad del mapa mundial a nivel geopolítico, la competencia en el mercado turístico que ejercen otros países del Mediterráneo y la necesidad de consolidar un modelo turístico más desestacionalizado y diverso en la industria turística española, que evite el exceso de afluencia turística y la concentración en determinados destinos, son aspectos determinantes que habrán de ser tenidos en cuenta a la hora de gestionar este sector estratégico de la economía española.

En todo caso, las previsiones de actividad para 2026 que se van efectuando por las empresas del sector del alojamiento, marcan para el inicio de 2026, que las reservas hoteleras ya son un 7% superiores²³ a las del mismo periodo del año anterior y se prevé un crecimiento del +3,9% de las ventas. Las grandes cadenas hoteleras prevén volver a crecer tras su récord de ingresos en 2025²⁴.

El auge del turismo de lujo continúa estando en el horizonte más próximo: Se prevé la apertura de 52 hoteles de cinco estrellas en 2026, con Madrid, Baleares y Canarias como epicentros de esta expansión "premium"²⁵. Las patronales esperan subidas de la Tarifa Media Diaria (ADR) e incrementos del gasto turístico en hoteles, por encima del ritmo de crecimiento de la llegada de turistas, lo que redunda de forma directa en las mejoras de rentabilidad de sus negocios.

En cuanto al segmento de la vivienda turística, las políticas del Gobierno en favor de la plena aplicación del Registro Único de Arrendamientos en 2026, tras haberse detectado un volumen ingente de irregularidades en los anuncios de alquileres vacacionales de las más importantes plataformas del sector, advierte de una reducción de la oferta de este tipo de alojamientos fundamentalmente en los grandes núcleos urbanos como Madrid, Barcelona y las Baleares, lo que podría beneficiar aún más el desempeño esperado del sector hotelero para este 2026.

En cuanto al sector del transporte, la necesidad de mejorar las infraestructuras y el servicio del transporte ferroviario es un elemento clave para absorber la demanda desplazada desde el sector del transporte aéreo, una vez reconsideradas por ciertas compañías algunas de las rutas clásicas que venían operando en nuestro territorio, con el fin de atender otros mercados turísticos emergentes.

²² Fuente: Exceltur. Nota de prensa. Valoración turística del año 2025 y perspectivas para 2026. Public. 13ene2026.

²³ Fuente: El Economista. El turismo español arrancará 2026 con nuevas subidas de precios y un 7% más de reservas en hoteles. Public. 27nov25.

²⁴ Fuente: Expansión. Las hoteleras prevén volver a crecer tras el récord en ingresos de 2025. Public. 10ene2026.

²⁵ Fuente: Agenttravel.es El turismo del lujo y las experiencias marcarán el crecimiento del turismo de España en 2026. Public. 3ene2026.

Es el caso, por ejemplo, de las previsiones que realiza el sector en Canarias, que afronta una caída del turismo nacional procedente de la península, en este arranque del año: en enero se ha registrado una minoración del 6% (33.000 asientos menos) en las plazas de líneas aéreas, una tendencia que se agudiza en febrero con un descenso del 10,4% (53.485 plazas menos). Este movimiento no obedece a una falta de interés del turista peninsular hacia el destino canario, sino como una estrategia empresarial de cara a captar nuevos mercados internacionales cuya actividad turística puede ofrecerles operar con un mayor margen empresarial en sus cuentas de resultados. Así, además de mantener su capacidad operativa para mercados extranjeros tradicionales como el turista de Reino Unido, que sigue creciendo con fuerza en enero (+3,8%), aparecen nuevos mercados como el del turista polaco, para el que disparan su oferta de plazas (+ 30,3% en enero y + 30,1% en febrero), consolidándose como el nuevo motor del turismo de invierno para este destino.

Desafíos Sectoriales

Tras un año 2025 de cifras récord, los principales retos del turismo en España para este 2026 giran en torno a una premisa fundamental en estos momentos: la **estabilidad mundial**, crecientes conflictos geopolíticos y altos niveles de incertidumbre.

Junto a este primer asunto que marcará sin duda la actividad del turismo no solo para nuestro país, sino a nivel mundial, el sector turístico en España tiene que continuar avanzando en las materias que ya se han mencionado en ocasiones anteriores: la **sostenibilidad del modelo actual**, la **gestión de la masificación** y la **necesidad de diversificación**.

España se enfrenta a una competencia creciente de otros destinos mediterráneos que buscan atraer a los mismos mercados, lo que requiere una constante innovación y adaptación para mantener la cuota de mercado.

Por otra parte, el éxito turístico de España ha generado desafíos significativos relacionados con el impacto social y medioambiental, que deben abordarse para asegurar la viabilidad a largo plazo del sector. La elevada afluencia de visitantes en determinadas zonas turísticas muy populares ha complicado el acceso a la vivienda para los residentes, generando fricciones y protestas cada vez más habituales, pero, además, ha incrementado los precios de los bienes y servicios de consumo habitual y ha generado una **presión insostenible sobre las infraestructuras y los servicios públicos, así como sobre el propio medioambiente y los recursos naturales**. La congestión del tráfico, el ruido y la gestión de los residuos, son problemas crecientes en destinos masificados.

Para mantener su liderazgo, España debe evolucionar hacia un modelo turístico más resiliente y de mayor valor añadido, primando la **desestacionalización y la desconcentración**. Es crucial fomentar el turismo fuera de la temporada alta y promover destinos menos conocidos para distribuir mejor a los visitantes y reducir la presión sobre los puntos calientes. En este sentido, hay ya toda una oferta de **nuevas experiencias turísticas, para canalizar la oferta de productos más variados y experiencias de mayor calidad**, como el turismo cultural, gastronómico o de naturaleza, con el objetivo de atraer a un nuevo segmento de visitantes con intereses más específicos, pero también de mayor poder adquisitivo, buscando una mayor rentabilidad por cada visitante.

Por otra parte, la digitalización del sector sigue siendo un desafío, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, para las que continúa siendo fundamental la adopción de nuevas tecnologías como el uso de inteligencia artificial para optimizar la gestión y mejorar la experiencia turística de quienes nos visitan.

Pero desde luego, el reto fundamental al que nos enfrentamos es la gestión del capital humano de nuestra industria turística, porque la precariedad laboral continúa siendo el motor de los aumentos de rentabilidad empresarial. El manido discurso empresarial de la "falta de personal cualificado", no es más que la consecuencia de unas condiciones laborales que no ofrecen la posibilidad a las personas trabajadoras del sector, de hacer una apuesta clara por el desarrollo de una

carrera profesional en el mismo. Trabajar en turismo, particularmente en la hostelería, continúa siendo una oportunidad de trabajo de ínfima calidad, con jornadas extenuantes, salarios bajos y nulas oportunidades de estabilidad y desarrollo profesional. Este es el verdadero problema estructural del sector turístico a la hora de buscar su sostenibilidad futura: sin las personas no hay turismo. Sin las personas trabajadoras, no hay industria turística.

3. LA ACCION SINDICAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN Y SOSTENIBILIDAD PARA EL SECTOR TURISTICO. PROPUESTAS SINDICALES.

Una vez analizados los principales indicadores de actividad turística, queda patente que los resultados empresariales en la industria turística española continúan su tendencia ascendente y que este periodo de recuperación tras el impacto de la pandemia ha servido para que el sector recupere económicamente sus cifras de beneficio y aumente sus márgenes empresariales.

La pandemia legó testimonio suficiente para comprender la necesidad de reducir la vulnerabilidad que va aparejada a la especialización turística de nuestra economía. El turismo, un sector estratégico en España, está altamente expuesto a los factores externos de demanda y por ello, pensar que las subidas de precios continuadas pueden continuar en el futuro, suponen un exceso de confianza en los mercados internacionales por parte del sector, y en la demanda futura de servicios turísticos con destino España. La escalada de precios y las estrategias empresariales para dirigirse al público de mayor poder adquisitivo, buscando continuar el movimiento alcista en sus indicadores de rentabilidad como se ha venido produciendo en estos últimos cinco años, están dando lugar a un nuevo modelo de oferta turística.

Los primeros cambios en las tendencias clásicas en la afluencia de viajeros, los contemplados estadísticamente bajo la figura clásica de "turista", están dando paso al interés de las empresas por captar otros movimientos de población para seguir alimentando la actividad del sector. Nos referimos por ejemplo a la llegada de "nómadas digitales", "expats"²⁶, y otra serie de eufemismos, que designan a esas personas trabajadoras internacionales de mayor renta, que se desplazan geográficamente para consumir estilos de vida más baratos que los de sus países de origen; figuras elitistas que se alejan de la imagen tradicional del migrante económico y contribuyen a imponer un modelo de consumo de lujo que va más allá de la actividad turística.

En este contexto las diferencias entre los movimientos de población turísticos y laborales se difuminan, igual que lo hacen entre las estancias de corta o larga duración. Y en este caldo de cultivo es donde la inversión inmobiliaria se redirige hacia el sector hotelero, pero también hacia el "living"²⁷, entrando en competencia directa con la necesidad perentoria de vivienda que se está registrando en las nuevas generaciones en los grandes núcleos urbanos de nuestro territorio, así como en las zonas de mayor concentración de demanda turística clásica del modelo sol y playa.

Un modelo turístico sostenible es el que acepta que el crecimiento no puede ser infinito y que debe ajustarse a los límites biofísicos del planeta y respetar las condiciones de vida del territorio y de sus residentes. Sin embargo, esta situación de bonanza económica en las empresas del sector, no se está viendo reflejada en las cifras de empleo ni en las condiciones laborales de las personas trabajadoras y no está trasladando el beneficio de la actividad a toda la sociedad, sino sólo a unos pocos.

²⁶ Fuente: 3cat. "El fenomen dels "expats": un nou perfil de flux migratori, heterogeni i no sempre transitori". Public. 10nov24.Actualiz.19ago25.

²⁷ Fuente: CBRE. "El Living se consolida como la tipología de activo preferida por los inversores por primera vez en Europa". Public. 11ju25.

Por estas razones, la acción sindical de CCOO en el sector de turismo ha sido uno de los ejes principales de nuestro trabajo, estableciendo propuestas y líneas de actuación a nivel laboral, de acción sindical y de negociación colectiva, así como desarrollando propuestas en materia de política sectorial en Turismo, con los siguientes objetivos clave:

Papel estratégico de la negociación colectiva sectorial.

Recuperando la equidad contractual de las partes y la prevalencia del convenio sectorial, para impulsar una gestión compartida de la construcción del modelo del sector, en el plano laboral, desde la participación y el acuerdo. Impulsando de forma expresa la renovación del ALEH y compromisos de diálogo social sectorial, así como impulsando la evolución desde los marcos provinciales a marcos colectivos sectoriales autonómicos donde se den las circunstancias adecuadas.

Dignificación de los salarios en la Hostelería.

Dignificación de los marcos salariales en el conjunto de la Hostelería, desde la recuperación de prevalencia salarial del convenio sectorial, además de priorizar en las negociaciones de los convenios sectoriales el incremento de los salarios mínimos y de los niveles más bajos o de referencia, la reducción y eliminación de la brecha de género, así como la recuperación de poder adquisitivo en los términos que se concretaron en el AENC.

Actuación efectiva contra los niveles endémicos de temporalidad:

Actuación efectiva contra los niveles endémicos de temporalidad.

Desde el marco de la Reforma laboral, poniendo en marcha estrategias desde la negociación colectiva, la acción sindical, la actuación inspectora y el diálogo social, para reducir de forma efectiva la temporalidad endémica del sector de Hostelería. Por un lado, desarrollando la regulación del art. 15 ET a través de la negociación colectiva, concretando planes de reducción de la temporalidad (% máximo, criterios conversión, criterios preferencia, derechos información RLPT y Comisiones paritarias, acciones formativas). Y por otro, impulsando a nivel autonómico planes específicos de actuaciones de la ITSS en el sector, especialmente centrados en la temporalidad fraudulenta y la falsa parcialidad.

Regulación del contrato fijo discontinuo.

Impulsando su regulación a través de la negociación colectiva, en desarrollo del art. 16 ET, fijando periodos mínimos de actividad anual, concretando criterios objetivos para el llamamiento, desarrollando los derechos de información de la RLPT y las Comisiones paritarias, así como la elaboración del censo anual y, en su caso, bolsas sectoriales de empleo y cuantías por fin de llamamiento.

Limitación de las externalizaciones y aplicación del Convenio de Hostelería.

Impulso reforzado a nuestra estrategia frente al dumping salarial y a la fragmentación de la actividad productiva en el sector vía externalizaciones, trabajando sindicalmente -a través de la negociación colectiva, la acción jurídica y la movilización- para limitar la subcontratación de actividades troncales y que, en caso de que se produzcan por causas organizativas, se garantice la aplicación de la integridad del convenio de Hostelería en sus ámbitos funcionales.

Reducción de los niveles de parcialidad, especialmente en el empleo de las mujeres trabajadoras.

De forma vinculada con las estrategias para la reducción de la temporalidad, concreción de estrategias desde la negociación colectiva y la actuación inspectora para reducir la parcialidad no deseada, impulsando cláusulas que garanticen un mínimo de horas semanales, permitan aumentar las horas de contratación y/o consolidar las horas complementarias sistemáticas, así como ampliando el enfoque de los planes de reducción de la temporalidad a planes sectoriales por la calidad del empleo (temporalidad, parcialidad, modelos contratación, etc).

Salud Laboral y PRL.

Impulso desde la negociación colectiva y el diálogo social de las políticas de Salud Laboral y PRL, como factores también claves de lucha contra la precariedad: Organización del trabajo, evaluación riesgos, vigilancia de la salud, protocolos Mobbing, PRL con perspectiva de género, enfermedades profesionales, políticas específicas para colectivos y actividades (estudio de cargas de trabajo y confort térmico en pisos y cocinas y otras -ver www.ccoontigosalud.es), además de impulsar la creación de Comisiones paritarias sectoriales.

Tenemos un Plan: la Igualdad.

Impulso desde la negociación colectiva y el diálogo social del desarrollo efectivo de las Políticas de Igualdad, en un sector muy feminizado, con brecha de parcialidad y con una palpable brecha salarial. Además de la implementación de los Planes de Igualdad -con ámbito de Grupo donde sea posible-, impulsando medidas específicas en los marcos de negociación colectiva, eliminando discriminaciones que aún subsistan por áreas funcionales, con valoración de puestos con perspectiva de género, estableciendo medidas de conciliación y corresponsabilidad, y protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo.

Por ello desde CCOO consideramos que:

- Resulta imprescindible **potenciar el desarrollo de procesos de diálogo social sectorial** en el ámbito donde residen las competencias en materia de turismo, es decir, las CCAA, al objeto de contar con foros efectivos de análisis, debate y propuesta que den solución a las externalidades negativas que se producen con una afluencia turística que no deja de crecer y que afectan cada vez en mayor medida a la población residente.
- Crecimiento del empleo: las empresas del sector turístico tienen que hacer una apuesta clara y a largo plazo por la sostenibilidad de su actividad y por la mejora de las condiciones laborales de las personas trabajadoras. Es imprescindible dotar adecuadamente de personal a las plantillas en las épocas de mayor actividad, con el fin de poner coto al aumento continuado de las cargas de trabajo, que no conducen más que a problemas de siniestralidad y de salud laboral en las personas trabajadoras y al deterioro de la calidad de los servicios prestados a la clientela.
- Así mismo, resulta necesario invertir no sólo en activos materiales, sino en el capital humano de la industria turística. Reclamamos una inversión real para crear empleo de calidad. Se necesita que las empresas inviertan en la formación y capacitación profesional de sus plantillas, tanto en las actuales como en las nuevas competencias necesarias para afrontar con éxito el proceso de transformación tecnológica que requiere el sector de cara a su sostenibilidad futura, así como estableciendo a través del diálogo social protocolos de transición justa.
- Es preciso apostar por carreras profesionales en el sector, con el objetivo de dotar de valor añadido a la actividad, a fin de retener y potenciar el talento de las personas trabajadoras; y es preciso implantar sistemas de gestión que permitan adoptar medidas de conciliación de la vida personal y laboral para distribuir adecuadamente los tiempos de jornada, evitando las jornadas de trabajo excesivas. Se trata de gestionar el tiempo de trabajo para que las personas trabajadoras del sector puedan vivir.
- Con respecto al sector de hostelería, en concreto, es de sobra conocido que se caracteriza por ser un sector de actividad con salarios bajos, donde el 95% de la población asalariada del sector está por debajo del salario medio del país. Por tanto, resulta imprescindible apostar claramente por alcanzar una revalorización real de los salarios que permita ofertar un empleo de calidad y que el trabajo sea para vivir y no vivir para trabajar.
- Por otra parte, ante los problemas actuales de concentración y masificación de algunos lugares de nuestro territorio, consideramos necesario el establecimiento de tasas turísticas que alivien la necesidad de recursos suficientes en las haciendas locales para el reforzamiento de determinados servicios e infraestructuras públicas en los momentos de saturación.

En conclusión: CCOO considera necesario **promover un “Pacto de la Industria Hotelera” en favor del empleo de calidad** para las personas trabajadoras del sector, que mejore la cualificación y empleabilidad de las plantillas, que desarrolle planes de carrera profesional que favorezcan el mantenimiento y la permanencia en los puestos de trabajo, estabilizando el empleo, mejorando las retribuciones, así como la adecuación de las cargas de trabajo, especialmente en los momentos de mayor actividad.