

Barómetro del alojamiento en España 2026



Cala Giverola, Costa Brava

Los hoteleros han dado inicio a 2026 con una percepción mucho más positiva del negocio, tras un leve debilitamiento el año pasado. Donde mejor se refleja esta confianza es en las expectativas expresadas para la próxima temporada de viajes, que superan con creces el promedio de la UE.

Al mismo tiempo, la industria turística mundial hace frente a un entorno más complejo, en el que las tensiones geopolíticas agravan la incertidumbre y la tecnología, que avanza a la velocidad de la luz, trae nuevas oportunidades junto con cierta presión por mantener el ritmo. En respuesta, los operadores españoles están reforzando la resiliencia digital y siete de cada diez consideran que su nivel de preparación en materia de ciberseguridad es suficiente.

La estacionalidad sigue siendo el eterno desafío pero, si trabajamos en desdibujar las temporadas turísticas, podríamos conseguir una mayor expansión de negocio. Los operadores se apoyan en las plataformas digitales y en una mayor flexibilidad en los precios y las condiciones de reserva para mantener la demanda más allá del pico estival. Asimismo, la participación local y los viajes motivados por eventos se consideran factores importantes que contribuyen a la estabilidad empresarial durante todo el año.

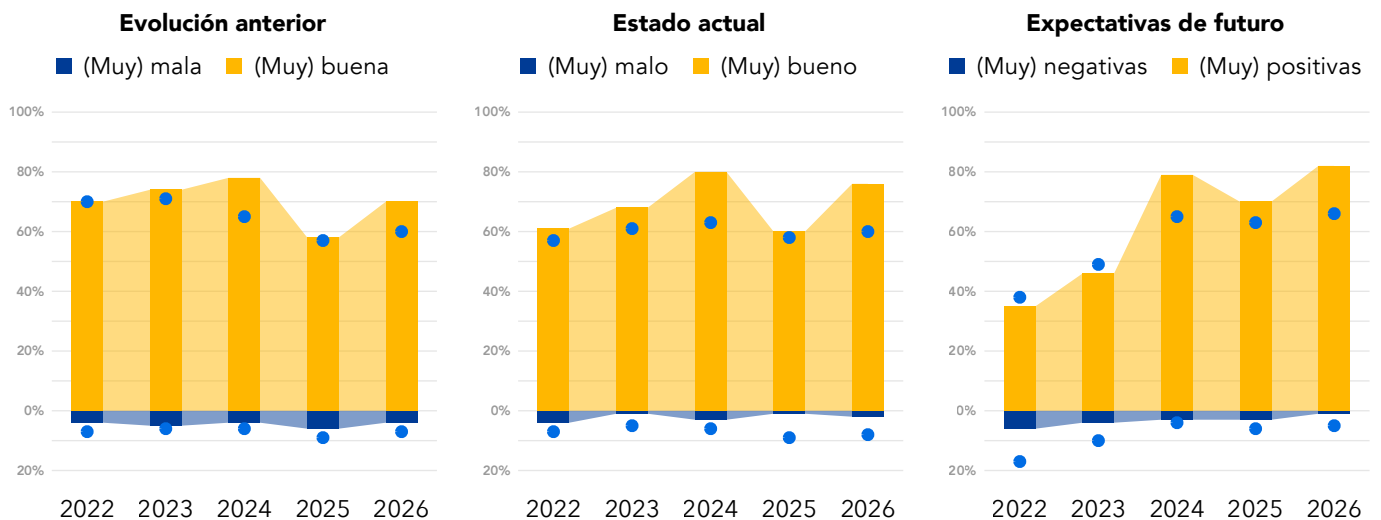
Con respecto a las iniciativas y campañas gubernamentales como 'Spain is much more 2025' (España es mucho más 2025), las opiniones varían y la mayoría de los hoteleros todavía no han apreciado ningún cambio notable en la demanda.

Sentimiento económico

De lo bueno a lo mejor con entusiasmo renovado

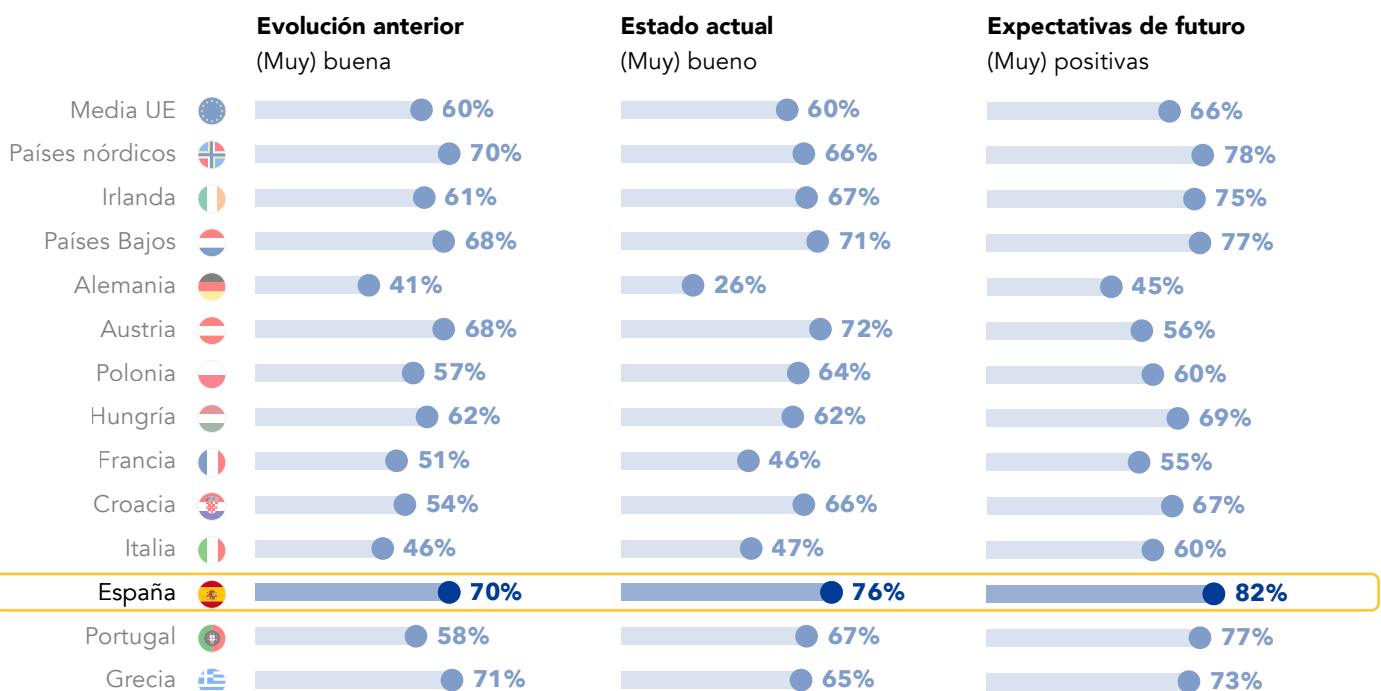
La proporción de alojamientos españoles con una perspectiva positiva para el futuro ha vuelto a aumentar tras la caída experimentada en 2025, fiel reflejo del buen desempeño comercial constante reportado en los últimos seis meses por siete de cada diez encuestados. Una vez más, los resultados españoles superan la media europea, respaldados por una cifra de alojamientos inferior al 5 % que confirman tener sentimientos negativos respecto a su desarrollo comercial pasado, presente o futuro, una respuesta consistente con el sólido desempeño macroeconómico de España en 2025, que superó a las otras grandes economías de la UE en términos de crecimiento del PIB.¹

Percepción de los alojamientos de su desarrollo económico ● Media UE



En toda Europa, la proporción de hoteleros que indicaron que su negocio se había desarrollado positivamente en los últimos seis meses osciló entre el 41 %, entre los encuestados alemanes, y el 71 %, en Grecia. En España, la percepción del desarrollo empresarial pasado supera la media con creces, con un 70 % (60 % en la UE) de los encuestados, y es notablemente más alta que en otros países mediterráneos, como Italia (46 %) y Croacia (54 %).

Percepción de los alojamientos de su desarrollo económico, por países



¹ Eurostat, 2025



Escultura "Puppy" de Jeff Koons, Bilbao

Una tarifa diaria superior a la media y el crecimiento de la ocupación respaldan un mayor apetito por la inversión

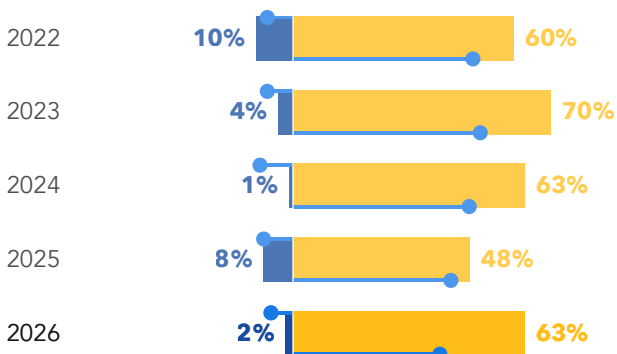
Los alojamientos españoles han entrado en 2026 en plena racha. Más del 60 % de los hoteleros informan de que sus tasas de habitación y ocupación han aumentado, en comparación con el 48 % y el 40 % del año anterior, respectivamente. Además, el 57 % indicó que el acceso a la financiación y al capital no ha sido difícil (en absoluto), lo que refuerza el entusiasmo por la inversión. Por cada alojamiento que planea reducir sus inversiones en los próximos seis meses, tres tienen la intención de invertir más.

El 82 % de los hoteleros españoles espera que su negocio evolucione positivamente en los próximos seis meses

Desarrollo del sector del alojamiento en los últimos 6 meses ● Media UE

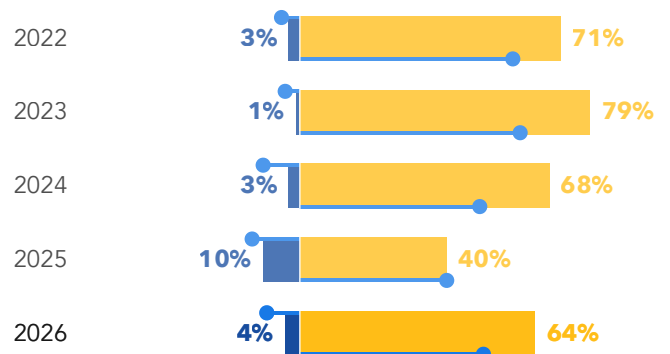
Evolución de la tarifa media diaria

(Fuerte) reducción ■ (Fuerte) aumento



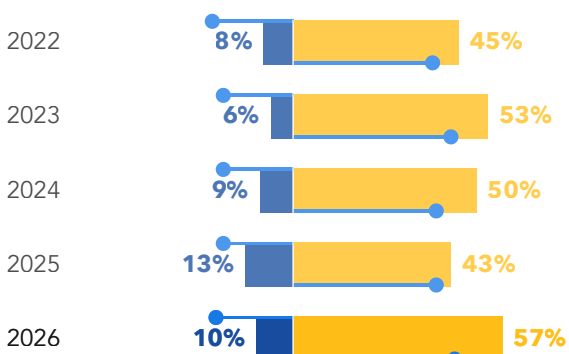
Evolución de la tasa de ocupación

(Fuerte) reducción ■ (Fuerte) aumento



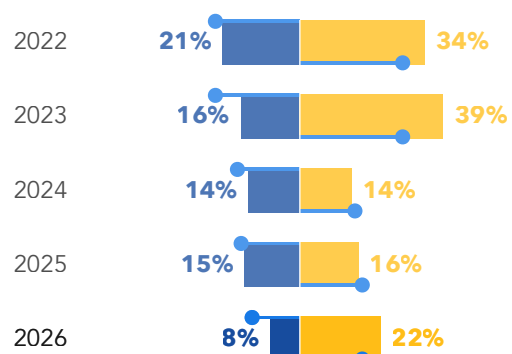
Acceso a financiación y capital

(Muy) difícil ■ No es difícil (en absoluto)



Planes de inversión

Invertir menos ■ Invertir más
(que en los últimos 6 meses) (que en los últimos 6 meses)

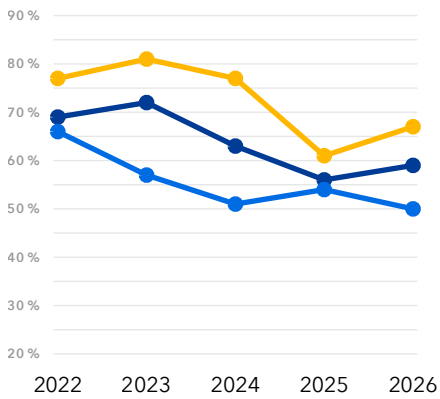




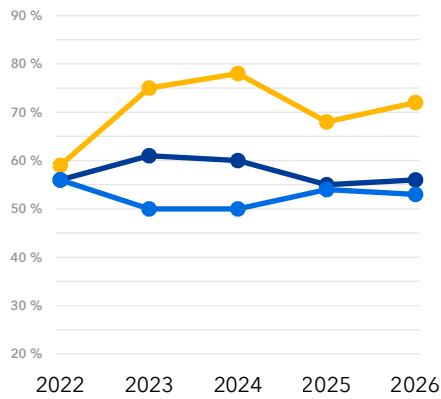
Percepción de su desarrollo económico en toda la UE, por tipo de alojamiento

■ Cadena de hoteles ■ Hotel independiente ■ Alojamientos alternativos

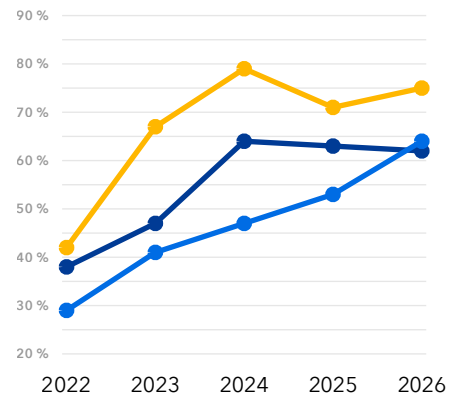
Desarrollo general en los últimos 6 meses (Muy) bueno



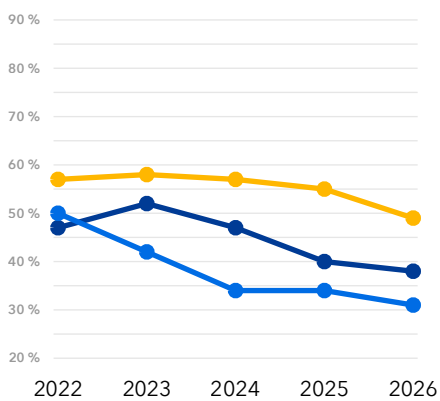
Situación económica actual (Muy) buena



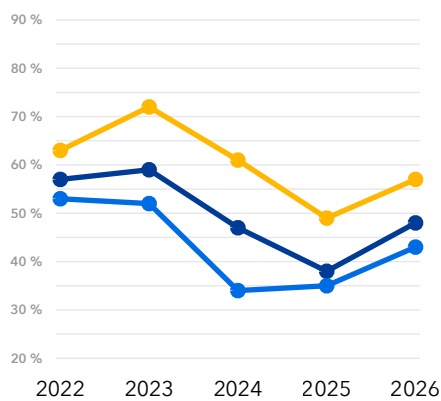
Situación económica en los próximos 6 meses (Muy) positiva



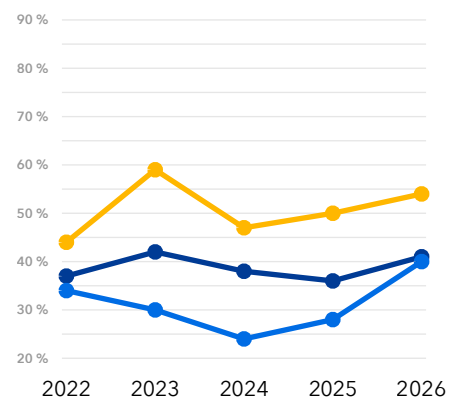
Evolución de la tarifa media diaria (Fuerte) aumento



Evolución de la tasa de ocupación (Fuerte) aumento

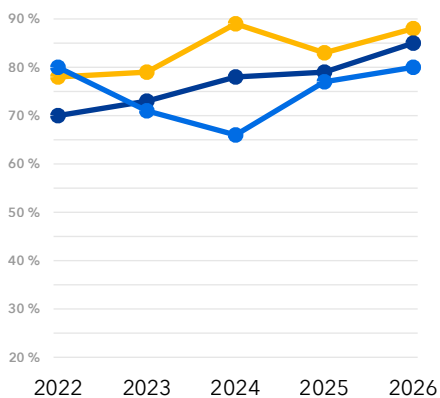


Acceso a financiación y capital No es difícil (en absoluto)



Planes de inversión

Invierte más o menos lo mismo (que durante los últimos 6 meses)



En toda Europa, las cadenas hoteleras registran sistemáticamente una confianza empresarial más favorable en casi todos los indicadores, entre los que se incluyen las condiciones económicas, los indicadores de rendimiento clave, la tasa de habitación y la evolución de la ocupación. De media, la percepción de los hoteles independientes y los alojamientos alternativos tiende a ser más conservadora.

Las cadenas hoteleras suelen estar mejor posicionadas para absorber las presiones económicas y aprovechar las economías de escala, ya sea a través de su capacidad de inversión, el ritmo de adopción de la tecnología o un acceso más favorable a la financiación.

A pesar de estas brechas, la percepción general del entorno empresarial sigue estando ampliamente alineada en todos los tipos de alojamiento, lo que sugiere que los operadores responden a las mismas condiciones de mercado subyacentes. Esto es particularmente evidente en la evaluación de las tendencias de ocupación y precios. En 2026, una proporción creciente de alojamientos en todos los segmentos informó de aumentos en la ocupación, mientras que menos alojamientos confirmaron un aumento de sus tarifas diarias.

Resiliencia digital

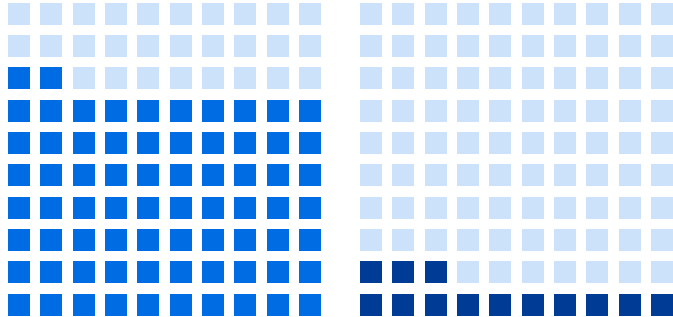
Contextualizar los riesgos cibernéticos dentro del entorno operativo más amplio

Los alojamientos españoles demuestran una alta confianza en su nivel de preparación en materia de ciberseguridad en comparación con la mayoría de los demás países de la UE (un 72 %, frente al 66 % de la UE), pero también reportaron una mayor número de incidentes de ciberseguridad (13 % frente al 7 % de la UE). Para protegerse contra posibles ataques, la mayoría de los hoteleros indicaron que realizaban actualizaciones periódicas de su software (77 %) e implementaban soluciones de seguridad de red como p. ej. cortafuegos (81 %) y sistemas de procesamiento seguro de pagos (83 %).

En general, los alojamientos españoles muestran un mayor nivel de adopción de la mayoría de las medidas de ciberseguridad en comparación con el promedio de la UE. Esta voluntad de involucrarse con la seguridad digital se refleja en el gran número de informes de los hoteleros relacionados con incidentes de ciberseguridad, posiblemente como resultado de que están mejor capacitados para reconocer las amenazas.

El 72 % de los alojamientos españoles considera que su nivel de preparación en materia de ciberseguridad es (totalmente) suficiente, frente a la media de la UE del 66 %

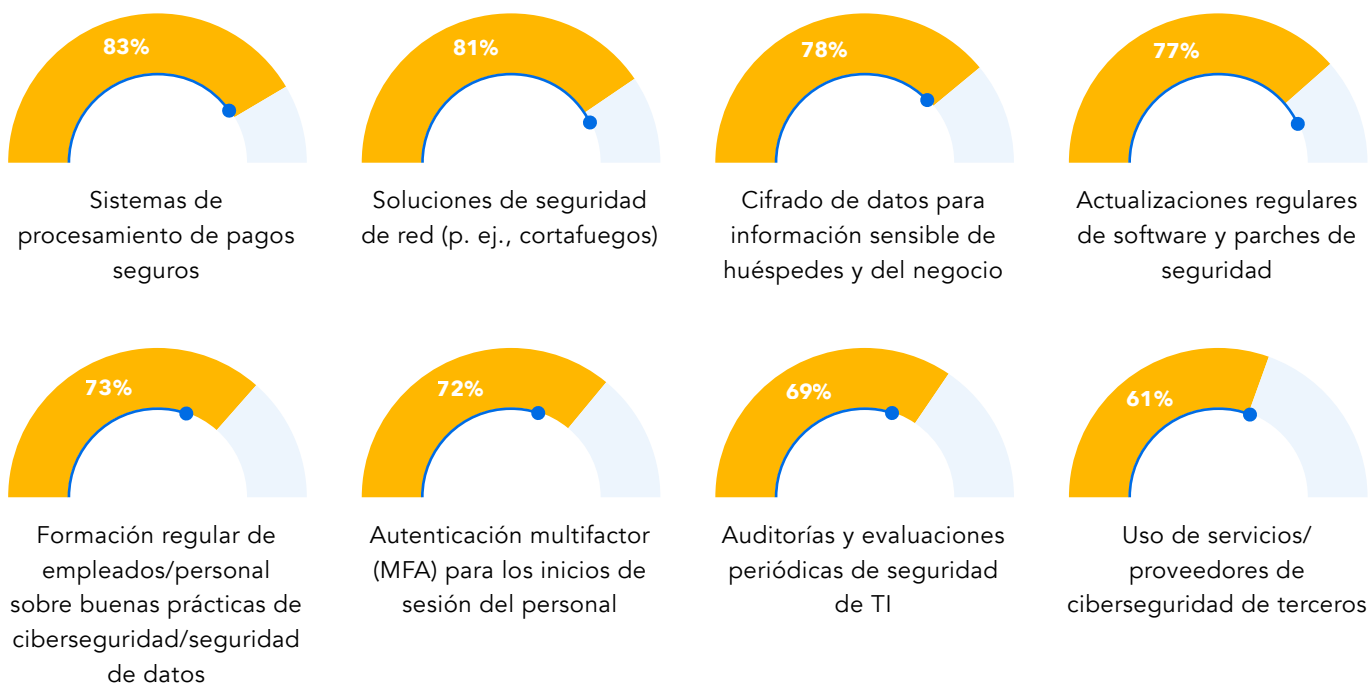
Media UE: 66 %

















El 13 % declaró haber sido afectado por un incidente de ciberseguridad en los últimos 12 meses

Media UE: 7 %

Medidas de ciberseguridad actualmente en uso ● Media UE



En 2026, las principales preocupaciones para los hoteleros españoles están vinculadas con la llegada de huéspedes y el acceso a los servicios. Entre los desafíos citados con mayor frecuencia se incluyen los problemas relacionados con proveedores clave o prestadores de servicios, las condiciones meteorológicas extremas que afectan a los viajes, y las interrupciones o fallos en los sistemas digitales. Al mismo tiempo, un 15% de los encuestados no prevé grandes desafíos para su negocio en los próximos 12 meses.

Preocupaciones para los próximos 12 meses (%)	Media UE	Países nórdicos	Irlanda	Países Bajos	Alemania	Austria	Polonia	Hungría	Francia	Croacia	Italia	España	Portugal	Grecia
														
Interrupciones en los viajes causadas por condiciones meteorológicas extremas o fenómenos naturales	37	34	43	33	34	36	41	46	51	42	22	38	35	32
Perturbaciones locales que afectan el acceso de los huéspedes o las operaciones	32	30	29	33	29	24	46	38	41	27	14	33	31	50
Interrupciones de TI o fallos de sistemas digitales	26	22	36	22	34	30	38	29	24	24	6	34	21	21
Fraude de pago o contracargos	26	23	23	32	19	15	30	33	20	34	9	24	32	16
Daños al establecimiento o incidentes operativos que involucren a huéspedes o terceros	26	25	31	24	12	18	30	27	15	27	14	33	27	34
Interrupciones o fallos relacionados con proveedores clave o prestadores de servicios	24	17	21	24	21	12	23	33	21	24	6	44	32	21
Incidentes de ciberseguridad/ seguridad de datos	23	24	25	28	32	30	31	20	16	22	2	26	23	21
No veo ninguna preocupación importante en los próximos 12 meses	16	21	21	16	18	19	10	16	17	15	18	15	20	4
Otro	11	15	6	6	13	17	4	2	13	5	61*	2	0	18

* Una gran parte de los encuestados italianos optó por dar una respuesta abierta a esta pregunta. Muchas de estas respuestas se relacionaron con la dotación de personal y el clima geopolítico/económico. Consulte la metodología para conocer el momento de la encuesta y el posible impacto del panorama geopolítico en las respuestas.



Cap de Formentor. Mallorca

Según el 47 % de los encuestados, la capacidad de tener acceso inmediato al servicio de atención al cliente para la resolución de problemas es un factor importante para garantizar la confianza del consumidor. Otros factores importantes son la protección de los datos personales de los huéspedes (44 %) y la presentación clara y destacada del precio total por adelantado (43 %). Menos hoteleros consideran que la transparencia sobre cómo se personalizan las ofertas, así como la información sobre las partes contratantes, sean importantes para generar confianza en línea.

Impulsores de la confianza del consumidor en las reservas en línea ● Media UE

Acceso inmediato al servicio de atención al cliente para la resolución de problemas



Protección de los datos personales de los huéspedes



Presentación clara del precio total por adelantado



Procesamiento de pagos seguro



Información clara y destacada sobre las políticas de cancelación y reembolso



Presencia de reseñas de huéspedes fiables y auténticas



Transparencia sobre cómo se personalizan las ofertas



Identificación clara de la parte contratante



Estacionalidad en los viajes

Atraer clientes fuera de temporada nunca es una solución única para todos

Con el fin de fomentar la ocupación durante todo el año, los hoteleros españoles despliegan una combinación de estrategias defensivas y proactivas. El descuento se destaca como el principal factor, con una gran mayoría que confirma resultados positivos, muy por encima de quienes no lo hacen.

Además de las tácticas de fijación de precios, los operadores ajustan las políticas de personal y cancelación, desarrollan ofertas durante todo el año con socios locales y apuntan a la nueva demanda a través de eventos y viajes en grupo. Las alianzas en particular muestran resultados mixtos aunque en general positivos, con casi dos hoteleros que confirman su eficacia por cada uno que no lo hace.



Basilica de Nuestra Señora del Pilar, Zaragoza

Estrategias utilizadas para mitigar los efectos de la estacionalidad

■ Hacemos esto y es eficaz ■ Hacemos esto, pero no es eficaz ■ No hacemos esto

Ofrecer tarifas especiales, descuentos o paquetes combinados fuera de temporada, en fines de semana largos o en días festivos



Ajustar las políticas de reserva y cancelación



Colaborar con plataformas digitales de viajes para promocionar la disponibilidad fuera de temporada



Ampliar o adaptar las instalaciones para incluir servicios independientes del clima



Modificar los niveles de empleados/personal y las operaciones para que se ajusten a los patrones de demanda estacional



Colaborar con atracciones locales, organizaciones culturales u oficinas de turismo para desarrollar ofertas durante todo el año



Organizar eventos, conferencias o retiros para atraer a viajeros no de ocio y a grupos

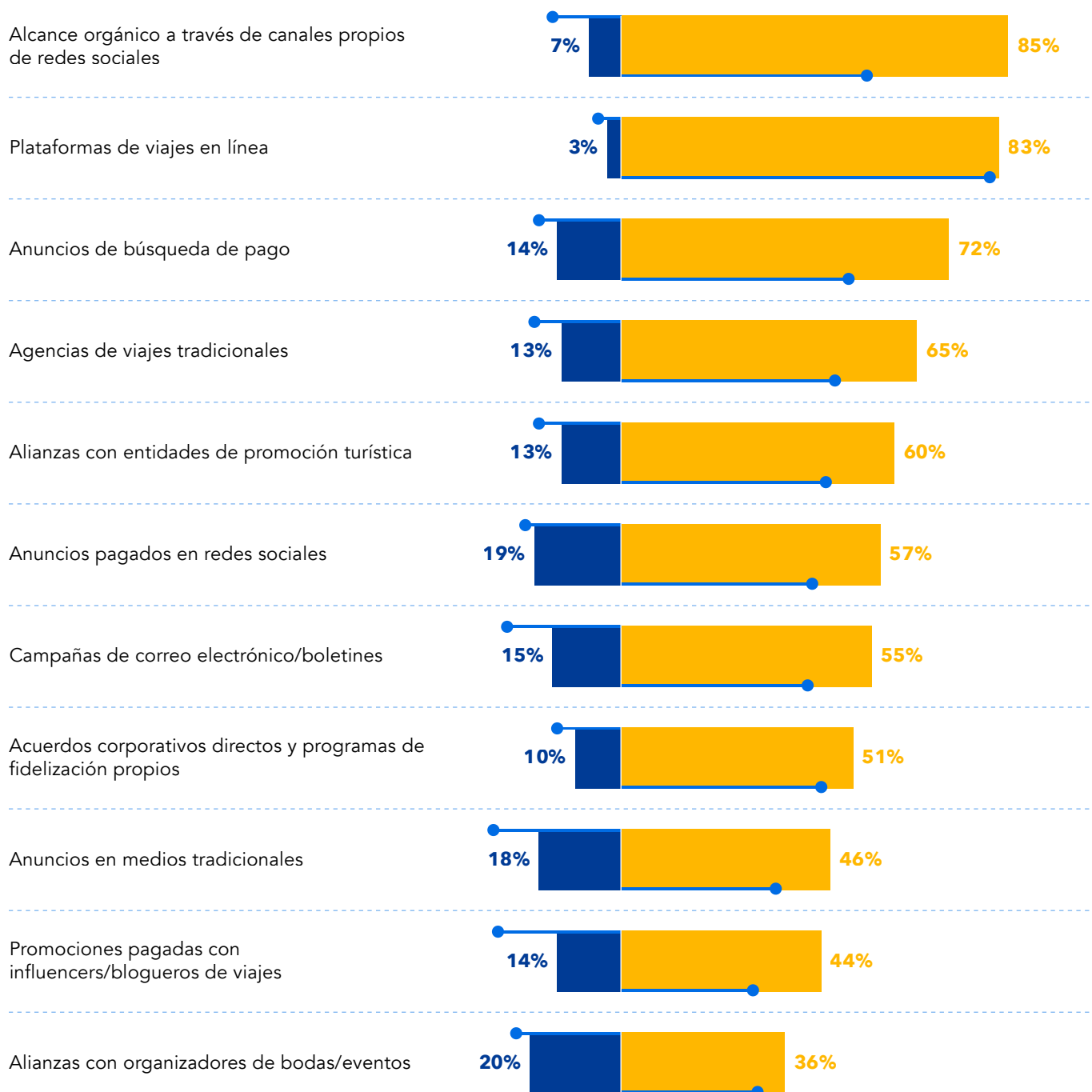


Esto refleja un principio más amplio de gestión de ingresos y canales en el sector hotelero: la creación de demanda fuera de temporada requiere tanto una oferta atractiva como un rumbo claro hacia el destino. Los precios pueden hacer que una estancia sea más atractiva, pero los socios de distribución y los canales de marketing son los que ayudan a poner esa oferta frente al público adecuado.

El 85 % de los hoteleros afirma que el alcance orgánico en redes sociales es un canal de marketing eficaz fuera de temporada, junto con las plataformas de viajes en línea (83 %) y los anuncios de búsqueda pagados (72 %).

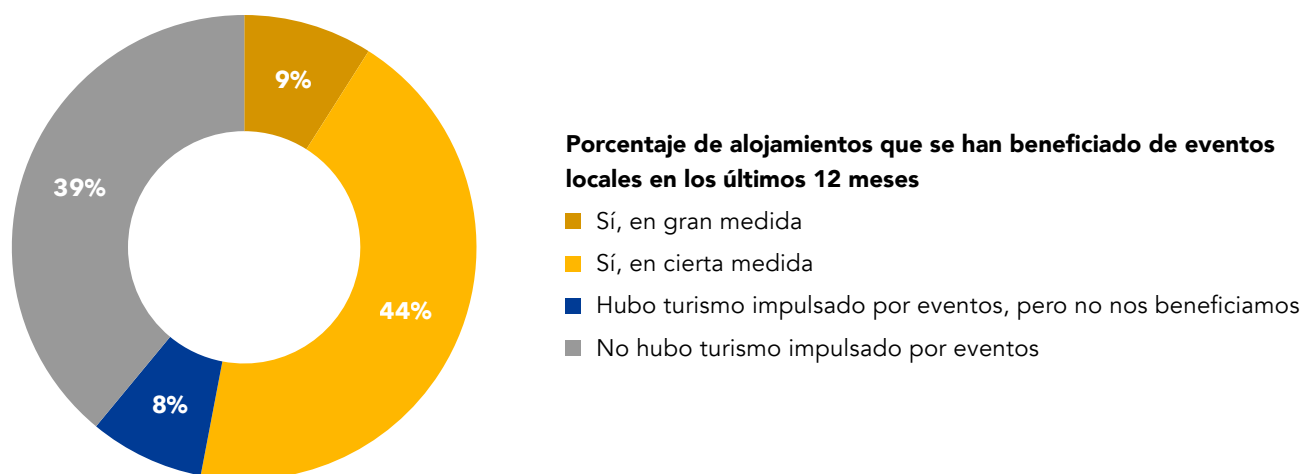
Canales y métodos para garantizar estancias fuera de temporada

■ No es eficaz (en absoluto) ■ (Muy) eficaz ● Media UE



Turismo impulsado por eventos

Más de la mitad de los alojamientos españoles se benefician del turismo motivado por eventos



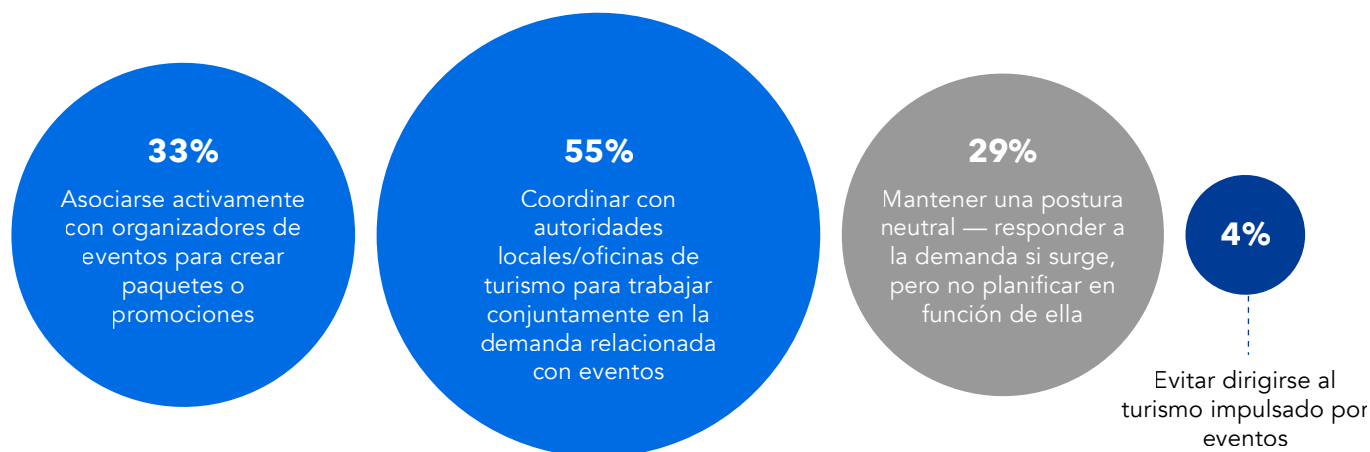
El 61 % de las empresas de alojamiento españolas indicaron que experimentaron algún tipo de turismo impulsado por eventos en su área local y el 53 % pudo beneficiarse del aumento resultante de la actividad turística. Otro 39 % no registró un aumento de los viajes por eventos en los últimos 12 meses. Para aquellos que experimentaron viajes impulsados por eventos, el 72 % citó la mejora de los ingresos por habitación y el 62 % citó el aumento de las reservas durante los períodos de baja demanda como los principales beneficios. No obstante, una proporción relevante identificó también algunos efectos negativos de los viajes motivados por eventos, como desafíos operativos, cambios en la mezcla habitual de huéspedes y un impacto negativo en la satisfacción de los huéspedes. Es importante destacar que el aumento de la demanda por eventos locales ayuda a los alojamientos a compensar el déficit de ingresos en la temporada baja.

Impacto de los viajes motivados por eventos ● Media UE



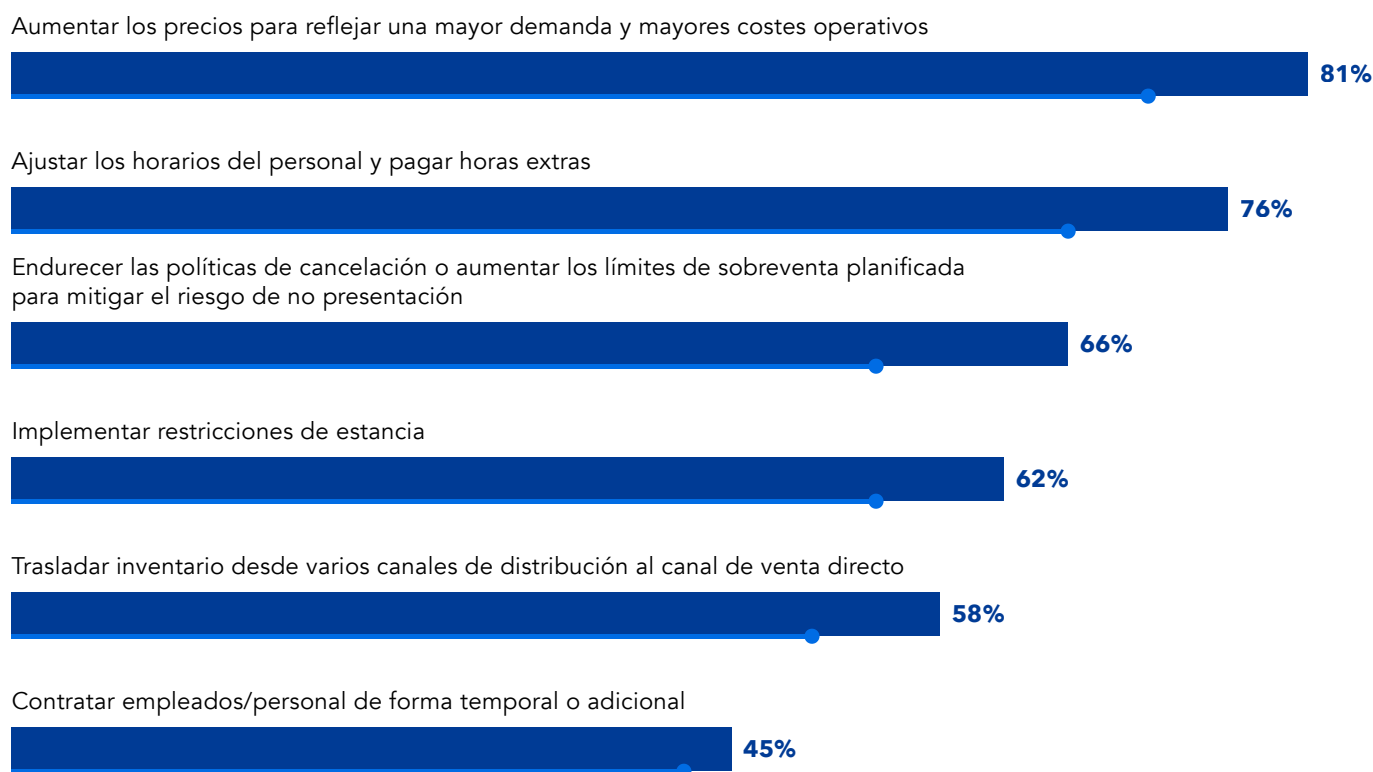
Cuando se trata de eventos turísticos locales en el futuro, más de la mitad (55 %) de los hoteleros mostraron interés en colaborar con las autoridades locales y las oficinas de turismo para trabajar conjuntamente en la demanda relacionada con eventos. En comparación, uno de cada tres (33 %) encuestados consideraría asociarse con organizadores de eventos, lo que muestra una mayor disposición a que los alojamientos trabajen con las autoridades locales que con los organizadores de eventos. Solo el 4 % evitaría centrarse en los viajes motivados por eventos.

Planes de participar en el turismo motivado por eventos en el futuro



Si bien la mayoría de los alojamientos coincide en que el turismo asociado a eventos es beneficioso para el negocio, la mayoría de los hoteleros reconocen que son necesarios ciertos cambios operativos para atender el aumento del turismo y las expectativas de los clientes. Lo más común es que los hoteleros aumenten los precios (81 %), ajusten el personal y paguen horas extra para mantenerse al día con la demanda (76 %), seguidos por el 66 % de los hoteleros que se plantean endurecer las políticas de cancelación o aumentar los límites planificados de sobreventa. Trasladar inventario desde varios canales de distribución al canal de ventas directo es una práctica habitual para el 58 % de los alojamientos.

Ajustes operativos realizados cuando tiene lugar un evento importante ● Media UE

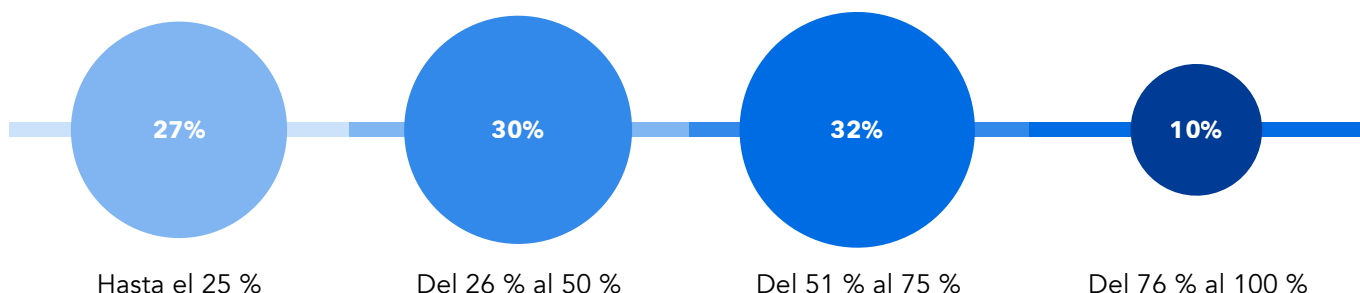


Impacto local

Los alojamientos están profundamente integrados en sus comunidades

Los gastos de los alojamientos dentro de la comunidad local pueden variar mucho y, a menudo, dependen de los bienes y servicios disponibles a nivel local. Sin embargo, poco menos de la mitad de los alojamientos españoles destinan más del 50 % de su presupuesto no destinado a mano de obra a vendedores y proveedores locales. Solo uno de cada cuatro alojamientos destina menos del 26 % de su presupuesto a proveedores locales.

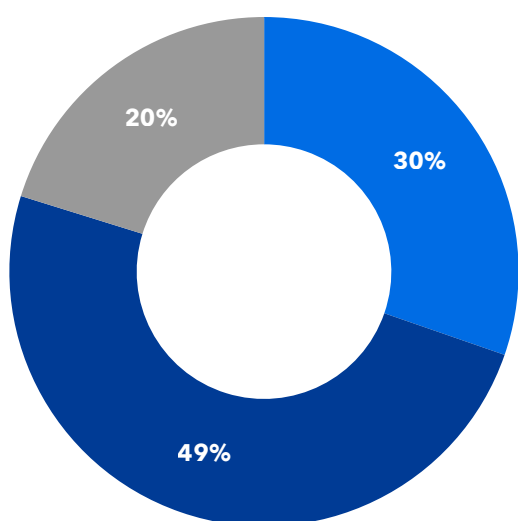
Porcentaje del presupuesto operativo no destinado a mano de obra dedicado a vendedores y proveedores locales



Además de sus inversiones a nivel local, la mitad de los alojamientos españoles dispone de instalaciones abiertas a la comunidad, como restaurantes, salas de reuniones y áreas de fitness. Las instalaciones abiertas al público pueden beneficiar tanto al alojamiento como a la comunidad local, ya que aportan ingresos adicionales al negocio al tiempo que amplían las actividades disponibles para los residentes.

Uso de las instalaciones de alojamiento por parte de residentes locales que no son huéspedes

- Utilizado exclusivamente por huéspedes
- Utilizado tanto por huéspedes como por residentes locales
- No ofrecemos tales instalaciones



La Alhambra, Granada

Un tercio de los alojamientos españoles tiene acuerdos con las autoridades locales para situaciones de emergencia

El 14 % de los alojamientos españoles informan haber firmado un acuerdo por escrito con las autoridades locales para servir como refugio comunitario, logística o alojamiento temporal de emergencia, mientras que otro 20 % tiene un acuerdo informal sin haber firmado un contrato escrito. Casi la mitad (49 %) no cuenta actualmente con ningún acuerdo, pero estaría dispuesto a apoyar tales esfuerzos si fuera necesario. Estos resultados apuntan a una notable preparación en todo el sector: más de ocho de cada diez alojamientos españoles ya están comprometidos o abiertos a participar en iniciativas de preparación para emergencias, lo que subraya el potencial del sector como socio de resiliencia comunitaria ante crisis y desastres.

Acuerdo con las autoridades locales en caso de emergencia cívica local o desastre natural (por ejemplo, servir como lugar de refugio para la comunidad, logística o alojamiento temporal de emergencia)

Sí, tenemos un acuerdo formal por escrito



Sí, tenemos un entendimiento informal, pero no un acuerdo por escrito



No, pero estaríamos dispuestos a apoyar tales esfuerzos si fuera necesario



No, y no planeamos asumir tal rol



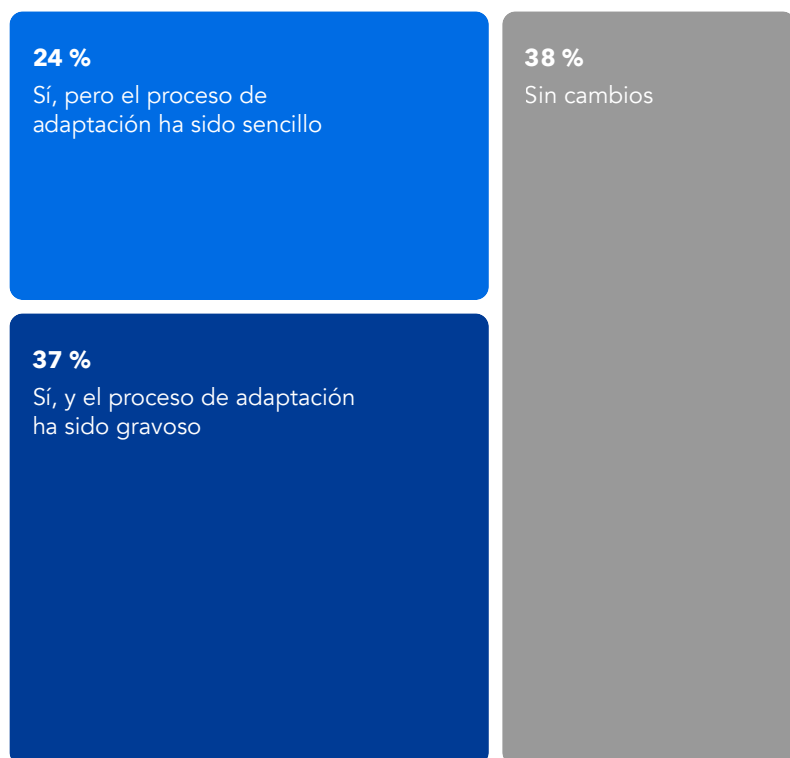
Castillo de Santa Bárbara, Alicante

Impacto regulatorio y campañas gubernamentales

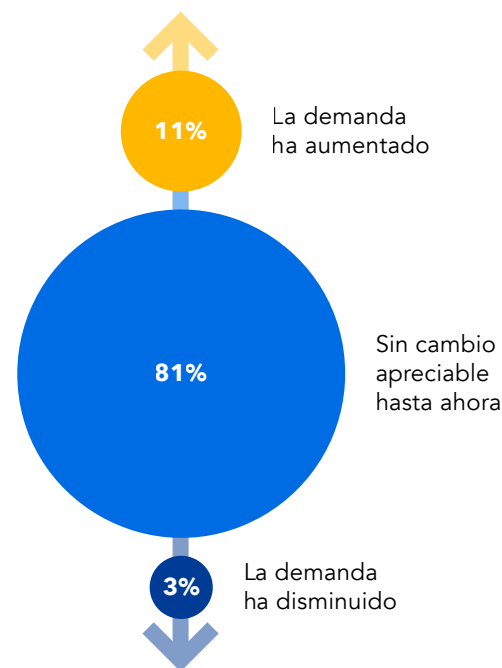
Los alojamientos españoles se adaptan a la nueva legislación, pero aún no han visto un impacto comercial directo

Cuando se les preguntó si la legislación reciente, como los requisitos de información de seguridad, las normas sobre alquileres de corta duración o los impuestos turísticos locales, ha supuesto cambios administrativos importantes, el 61 % de los alojamientos españoles afirmaron haberse visto afectados. Entre ellos, el 24 % describió la adaptación como sencilla, mientras que el 37 % la consideró onerosa. Sin embargo, un 38 % no informó de ningún cambio en sus procesos internos tras las nuevas leyes.

Adaptación de procesos administrativos por la nueva legislación



Cambios empresariales derivados de campañas gubernamentales relacionadas con el turismo, como 'Spain Is Much More 2025'



El impacto de campañas turísticas como 'Spain Is Much More 2025' parece haber tenido un impacto menos tangible en la mayoría de los alojamientos españoles, ya que el 81 % no ha informado de ningún efecto notable de la campaña hasta el momento. Sin embargo, un 11 % afirmó que la demanda había aumentado como resultado y, si bien no se puede confirmar una correlación directa entre la campaña y el crecimiento en la demanda, los resultados del Barómetro del alojamiento en España 2026 de este año muestran un repunte positivo notable en todas las métricas económicas.

Metodología

La encuesta de 2026 fue realizada por Statista entre el 5 de febrero y el 24 de marzo mediante entrevistas telefónicas. En ella participaron 1.240 ejecutivos y gerentes del sector europeo del alojamiento turístico. Se entrevistó a 80 encuestados de España. Alrededor de la mitad de las entrevistas se completaron antes de finales de febrero de 2026, mientras que el resto se realizó después, coincidiendo con una escalada de las tensiones en Oriente Medio. Este contexto debe tenerse en cuenta al interpretar los datos.

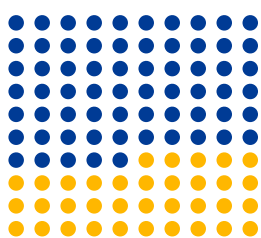
- Encuesta 2025: Del 24 de febrero al 22 de abril, 1.160 encuestados, 80 de España.
- Encuesta 2024: Del 6 de febrero al 22 de marzo, 920 encuestados, 80 de España.
- Encuesta 2023: Del 28 de marzo al 15 de mayo, 920 encuestados, 80 de España.
- Encuesta 2022: Del 15 de agosto al 21 de octubre, 1.000 encuestados, 80 de España.



Tipo de hotel

65%

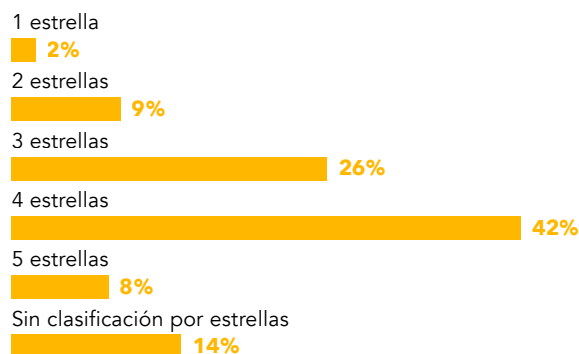
Hotel independiente



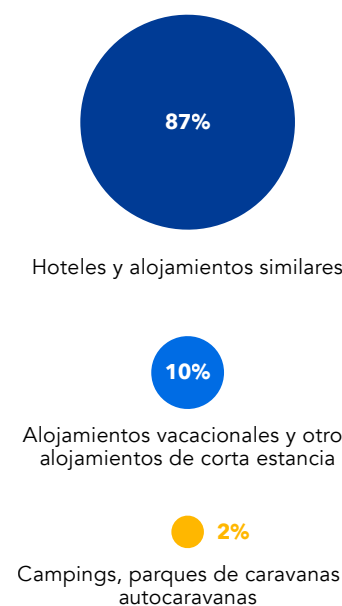
35%

Cadena de hoteles

Clasificación por estrellas



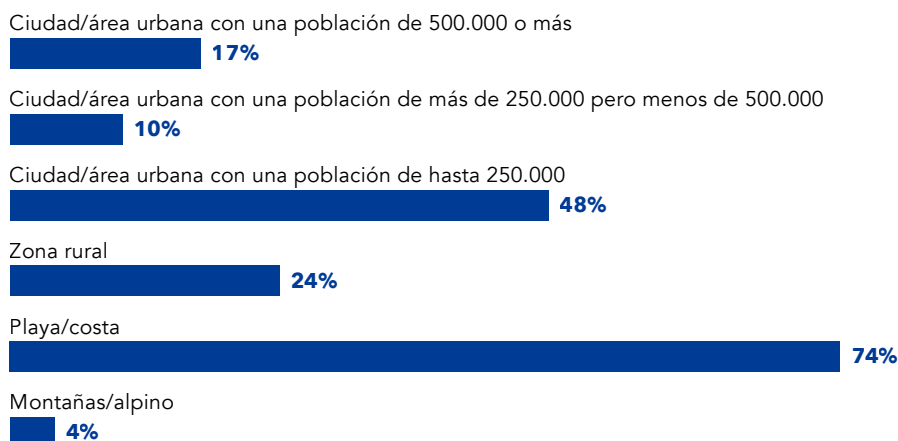
Tipo de alojamiento*



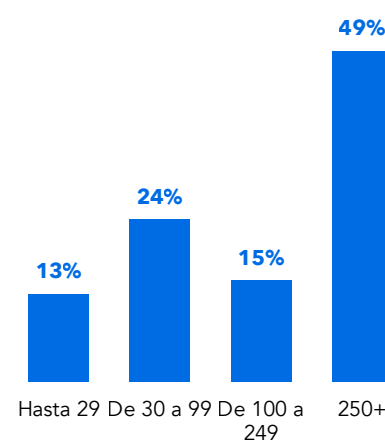
Cargo



Ubicación del alojamiento (se pueden dar varias respuestas)



Número de camas



* Para garantizar una base suficiente para analizar por separado los alojamientos vacacionales y otros alojamientos de corta estancia, la muestra de 2026 incluye una mayor proporción de alojamientos alternativos en comparación con años anteriores (hoteles y alojamientos similares: 70%, alojamientos vacacionales y de corta estancia: 25%, campings y similares: 5%). Para asegurar la comparabilidad a lo largo del tiempo, los resultados de este informe se han ponderado para alinearse con la distribución utilizada en ediciones anteriores.