

Madrid 2025

ANUARIO TURISMO



MADRID
DESTINO



Las ciudades son ya los grandes actores de la economía global. Y en ese nuevo escenario, Madrid ha entendido algo esencial: serán las más abiertas, conectadas y capaces de atraer talento y generar bienestar las que lideren el futuro.

Madrid vive hoy uno de los mejores momentos de su historia. Y en ese proceso, el turismo desempeña un papel decisivo como expresión de una ciudad que atrae inversión y proyectos internacionales como nunca antes, combina calidad de vida y una vitalidad cultural incomparables y se proyecta al mundo como un referente urbano de competitividad, apertura y bienestar.

Por eso, frente a discursos que reducen el turismo solo a un problema, Madrid ha apostado por un modelo mucho más ambicioso: un turismo de calidad, desestacionalizado y cada vez más descentralizado; capaz de generar prosperidad, alejándonos de los niveles de saturación que sufren otras grandes capitales europeas.

Madrid no compete por tener más turistas, sino por generar más valor. Y los datos reflejan ese cambio de modelo.

En 2025 la ciudad alcanzó récord histórico de gasto turístico internacional con 17.896 millones de euros, un 71 % más que en 2019. Recibimos más de 11 millones de viajeros y el gasto medio por turista volvió a batir récords con 1.964 euros: un incremento del 44 % en apenas seis años y el más alto de España. Madrid se consolida así como uno de los grandes destinos urbanos donde más valor genera cada visitante.

Madrid ya no es una ciudad de temporadas turísticas: durante nueve meses —el doble que hace apenas seis años— supera los 900.000 visitantes mensuales. Y lo hace impulsando un modelo más equilibrado y descentralizado, con 22 zonas turísticas destinadas a redistribuir los beneficios del turismo al conjunto de la ciudad. Un turismo que sostiene miles de empleos e impulsa la hostelería, el comercio, la cultura, los congresos y la proyección internacional de la ciudad.

Somos, por segundo año consecutivo, el segundo destino urbano más atractivo del mundo, sumamos siete años consecutivos como mejor destino mundial de reuniones y congresos. Y todo ello manteniendo una de las menores presiones turísticas entre las grandes capitales europeas, con 3,17 visitantes por habitante, muy lejos de ciudades como París, Barcelona o Ámsterdam.

Y ese es el verdadero secreto junto al esfuerzo de todo el sector, del éxito turístico de Madrid. Madrid no ha hecho una ciudad para el turista. Ha hecho una ciudad para el madrileño. Una ciudad con calidad de vida, seguridad, con un patrimonio histórico, cultural y de ocio incomparable y las mejores oportunidades para desarrollar un proyecto de vida.

Porque el éxito de Madrid no consiste solo en atraer cada vez más visitantes. Consiste en seguir siendo una ciudad con identidad propia y donde merece la pena vivir. Y precisamente por eso el mundo mira a Madrid y quiere venir a conocerla.

Este anuario es el reflejo de ese esfuerzo colectivo y también una herramienta de conocimiento. Los datos que contiene son la base de las decisiones que nos permiten seguir mejorando. Juntos, madrileños, sector privado y administraciones, seguiremos construyendo el Madrid que el mundo ya reconoce y que nosotros tenemos el privilegio de habitar.

Resumen ejecutivo

Madrid consolida en 2025 un modelo turístico basado en la calidad, la excelencia de la experiencia y el equilibrio con la vida de la ciudad.

Madrid ha consolidado en 2025 su posición como el epicentro del turismo global de calidad. La capital de España no solo se erige hoy como un destino vibrante donde la historia y la modernidad conviven en armonía, sino que ha demostrado ser el modelo a seguir de una ciudad que se gestiona con criterio, poniendo el bienestar de sus ciudadanos y la excelencia en la experiencia del visitante en el centro de su estrategia. Madrid ha demostrado que es posible crecer en turismo sin renunciar a la identidad de la ciudad ni a la calidad de vida de los madrileños.

Tras un 2024 histórico, 2025 ha superado todas las expectativas. La ciudad ha dejado de ser solo un lugar que visitar para convertirse en una experiencia única: el 100 % de los visitantes recomienda Madrid y la nota media de satisfacción es de 9 sobre 10. Esta fidelidad es el reflejo de una ciudad acogedora cuyo estilo de vida y conectividad global generan valor tanto para quienes nos visitan como para la propia ciudad.

El turismo se ha reafirmado como uno de los principales motores económicos de la capital. En 2025, el gasto turístico internacional alcanzó los 17.896 millones de euros, un 11 % más que el año anterior. Este crecimiento se traduce en bienestar gracias a una evolución equilibrada de los indicadores: el gasto medio por visitante se ha elevado a 1.964 euros, lo que confirma que Madrid avanza hacia un modelo de mayor valor añadido.

El mercado internacional representa ya el 66 % de las pernoctaciones. Estados Unidos se consolida como el principal emisor, superando el millón de visitantes, mientras que mercados como Argentina y Brasil muestran un dinamismo excepcional, tanto en visitantes como en gasto y estancias más prolongadas.

Este éxito se apoya en una conectividad aérea de primer nivel. Con 68,2 millones de pasajeros, el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas refuerza su posición como la gran puerta de entrada a Europa para Iberoamérica y un *hub* de conexión global.



Madrid convierte la visita en una experiencia memorable: el 100 % de los visitantes recomienda la ciudad y la satisfacción media alcanza un 9 sobre 10.



Elegida mejor destino de congresos y reuniones del mundo por séptimo año consecutivo, Madrid proyecta su imagen también como capital europea de las experiencias, con una agenda de citas culturales, deportivas y musicales de gran impacto. La apertura de nuevos hoteles de cinco estrellas y el regreso de grandes hitos como la Fórmula 1 consolidan la evolución de la ciudad hacia un modelo de hospitalidad de alta gama y gran impacto internacional.

Bajo el Plan Estratégico 2024-2027, la capital utiliza la inteligencia aplicada al destino para mejorar la toma de decisiones y ofrecer experiencias personalizadas. La descentralización es ya una realidad gracias a proyectos como la transformación de Usera o la consolidación de Carabanchel como polo cultural. Iniciativas que permiten redistribuir la riqueza y proteger la esencia de nuestros barrios.

Madrid cierra el año como Mejor Destino de Europa 2026 y como la sede mundial de la gobernanza del sector al acoger a ONU Turismo y al Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). Y no solo brilla en el presente; es una ciudad preparada para liderar el turismo del futuro desde la sostenibilidad y la excelencia.

La conectividad global, el liderazgo MICE, la alta gama hotelera y la inteligencia aplicada al destino refuerzan a **Madrid como referente del turismo del futuro.**

Índice Anuario

págs. 06 - 27

01

PRINCIPALES DATOS DE TURISMO

p. 8
2025 en cifras

p. 10
Mercados emisores

p. 12
Viajeros,
pernoctaciones
y estancia media

p. 14
Gasto turístico

p. 18
Principales
indicadores

p. 24
Conectividad

págs. 28 - 51

02

EXPERIENCIA DEL VISITANTE

p. 30
Principales datos de
percepción turística

p. 34
Brasil, al alza

p. 36
Patrimonio cultural

p. 40
Madrid, capital de
grandes eventos

p. 44
Una ciudad para
comérsela

p. 46
'Shopping' por
Madrid, toda una
experiencia

p. 50
Las claves del Madrid
académico

págs. 52 - 59

03

MADRID, UN DESTINO QUE ATRAE, ACOGE Y PROYECTA

p. 54
Turismo de alto
impacto: destinos
de lujo que inspiran

p. 56
Turismo de pantalla:
un Madrid de cine

p. 58
Turismo de
reuniones: el valor
de conectar

págs. 60 – 67

04

SOSTENIBILIDAD

p. 62
Madrid, el equilibrio de la sostenibilidad turística



págs. 68 – 77

05

TENDENCIAS Y PREVISIONES

p. 70
Turismo mundial en cifras

p. 72
Tendencias globales del sistema turístico

págs. 78 – 81

CASO DE ÉXITO: TE FALTAN CALLES

p. 80
El impacto de la estrategia de descentralización turística a través de la campaña «Te faltan calles» en 2025

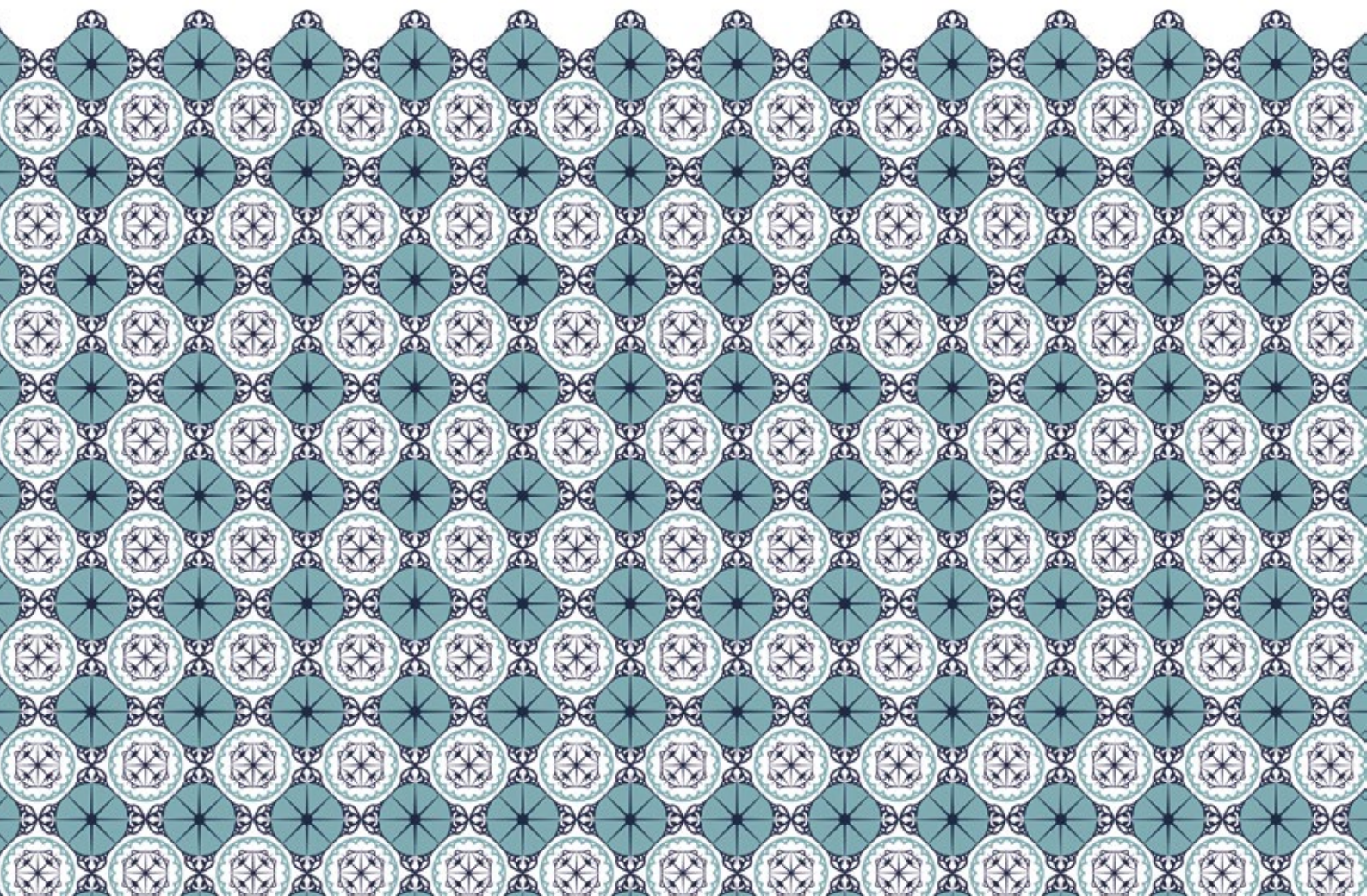
p. 82
Notas sobre la investigación

p. 83
Créditos imágenes

p. 84
Depósito legal

01

PRINCIPALES DATOS DE TURISMO



Madrid confirma en 2025 la fortaleza de su modelo turístico. Consolida una apuesta por crecer con mayor equilibrio y un alcance claramente internacional. La ciudad recibe a 6,6 millones de visitantes extranjeros —el 59 % del total— y un impacto económico de 17.896 millones de euros, cifras que reflejan una evolución hacia un turismo más sostenible y menos estacional.

Las pernoctaciones aumentan un 2,5 %, por encima del avance de los visitantes, lo que apunta a una mayor capacidad de Madrid para prolongar la estancia y fidelizar la demanda. Esta evolución se apoya especialmente en el turismo internacional, que ya concentra el 66 % de las pernoctaciones y mantiene un crecimiento destacado incluso en meses tradicionalmente menos activos, como febrero, agosto y diciembre. Todo ello refuerza la tendencia hacia una distribución más equilibrada de la actividad turística a lo largo del año.

Ese cambio también se percibe en el perfil del visitante. Madrid refuerza su posición como destino de alto impacto económico, con un gasto medio por persona de 1.964 €, un 40 % más que la media nacional.

Estados Unidos se mantiene como primer mercado emisor, superando el millón de visitantes y concentrando el 18 % del gasto total, mientras que mercados de largo radio como Brasil, Argentina, Japón o China consolidan su peso con un alto nivel de gasto y estancias más prolongadas.

El sector alojativo acompaña este momento con una evolución igualmente sólida. Con 860 establecimientos y cerca de 94.000 plazas, Madrid amplía su capacidad, mientras mejora sus indicadores clave: el empleo crece un 8,2 % y la rentabilidad se refuerza con subidas del 10,1 % en la tarifa media (ADR) y del 9,3 % en el RevPAR.

En esa línea, el segmento del lujo sigue ganando protagonismo. Los hoteles de cinco estrellas lideran el crecimiento desde 2019 y concentran una parte

significativa del gasto turístico, en línea con una demanda más cualificada. A ello se suma la consolidación de nuevas aperturas, renovaciones estratégicas y proyectos vinculados a tendencias internacionales como las *branded residences*, que refuerzan el posicionamiento de Madrid en la oferta *premium* global.

El impulso del destino se apoya también en su capacidad para generar atracción a través de grandes eventos. En 2025, la celebración del primer partido oficial de la NFL en España, en el estadio Santiago Bernabéu, proyectó a Madrid como escenario internacional, con más de 78.000 asistentes y un impacto económico superior a los 70 millones de euros.

La conectividad sigue siendo una de las grandes fortalezas de la ciudad. El Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas alcanza un nuevo récord con 68,2 millones de pasajeros, y refuerza su papel como *hub* global, especialmente en la conexión entre Europa y Latinoamérica. Esta red se complementa con una infraestructura ferroviaria consolidada y una conectividad terrestre que facilita el acceso desde los principales mercados nacionales.

En conjunto, estos indicadores confirman la consolidación de un modelo turístico más equilibrado, diversificado y de mayor impacto económico, capaz de sostener su crecimiento en el tiempo y de reforzar el posicionamiento de Madrid como uno de los grandes destinos urbanos internacionales.

2025 en cifras

VISITANTES: NACIONALES E INTERNACIONALES

(Variación interanual vs. 2024)

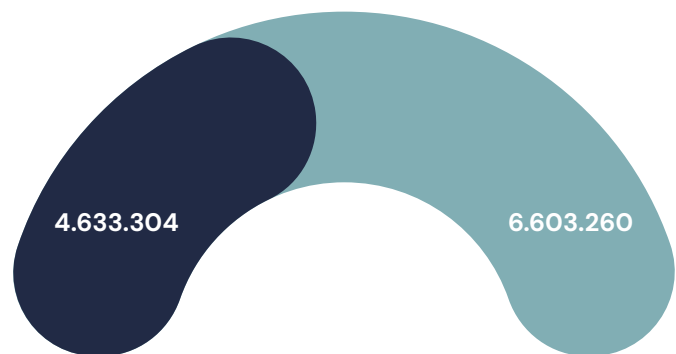


NACIONALES
4,6 MILLONES
(-5,5%)



INTERNACIONALES
6,6 MILLONES
(+5,7%)

TOTAL DE VISITANTES
11.236.564
(+0,8%)



GASTO VIAJEROS INTERNACIONALES

(Variación interanual vs. 2024)

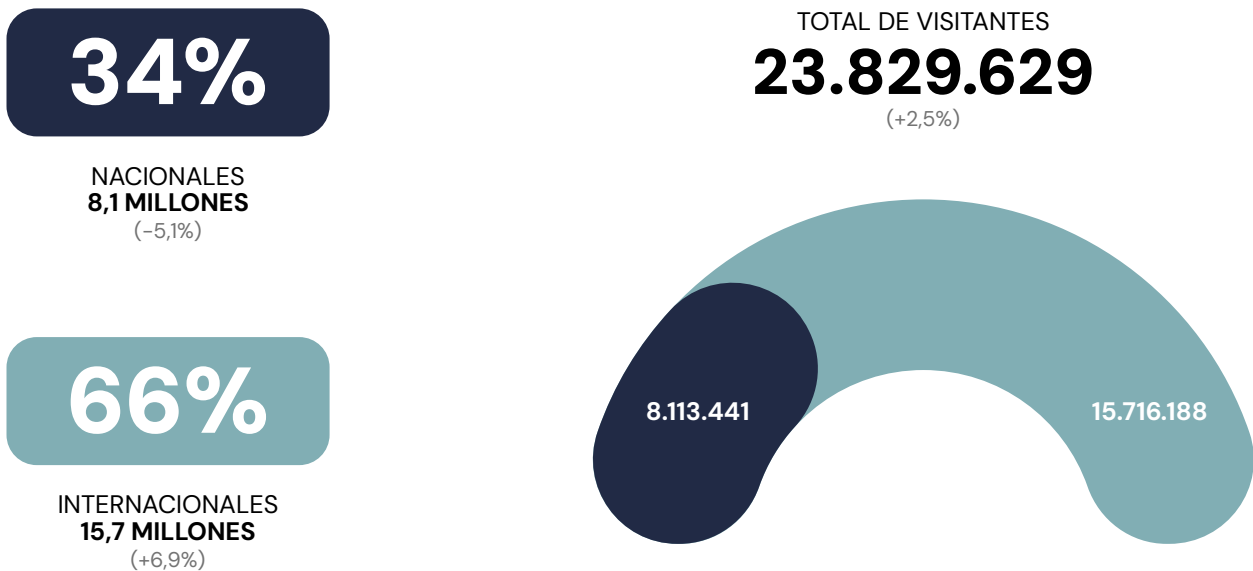


17.896 millones de euros en gasto turístico internacional en 2025, un 11,1 % más que en 2024 y un 71 % más que en 2019.

El turismo internacional se afianza como motor clave del desarrollo turístico en Madrid. **En 2025 visitaron la ciudad 6,6 millones de viajeros internacionales**, un 5,7 % más que el año anterior.

PERNOCTACIONES: NACIONALES E INTERNACIONALES

(Variación interanual vs. 2024)



ESTANCIA MEDIA

(Variación interanual vs. 2024)



Las pernoctaciones internacionales crecen 7 % vs. 2024, suponiendo el 66 % del total.

Mercados emisores

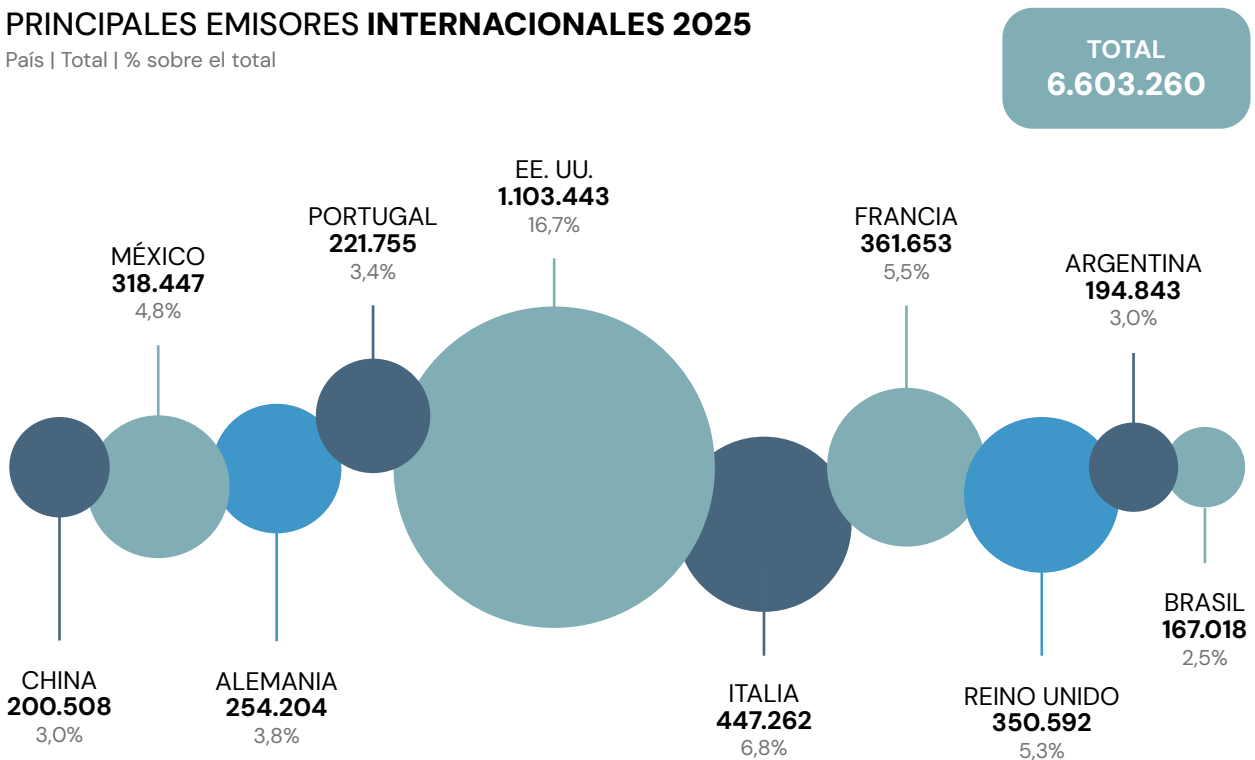
Internacional

El número de viajeros internacionales que visitaron Madrid en 2025 ascendió a 6,6 millones, un 5,7 % más que en 2024. Estados Unidos se afianza como el primer mercado emisor, con 1.103.443 visitantes, un 7 %

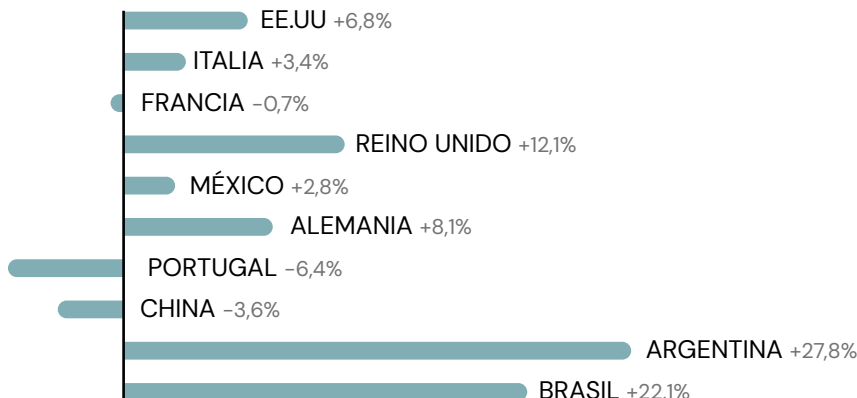
más que en el ejercicio anterior, y ya representa el 17 % del total. Le siguen Italia, Francia y Reino Unido. Cinco de los países emisores del *top ten* son de largo radio, y, entre estos, los mercados que experimentaron el mayor crecimiento vs. 2024 fueron Argentina y Brasil, con 194.843 (+ 28 %) y 167.018 (+ 22 %) respectivamente.

PRINCIPALES EMISORES INTERNACIONALES 2025

País | Total | % sobre el total



VARIACIÓN INTERANUAL



Nacional

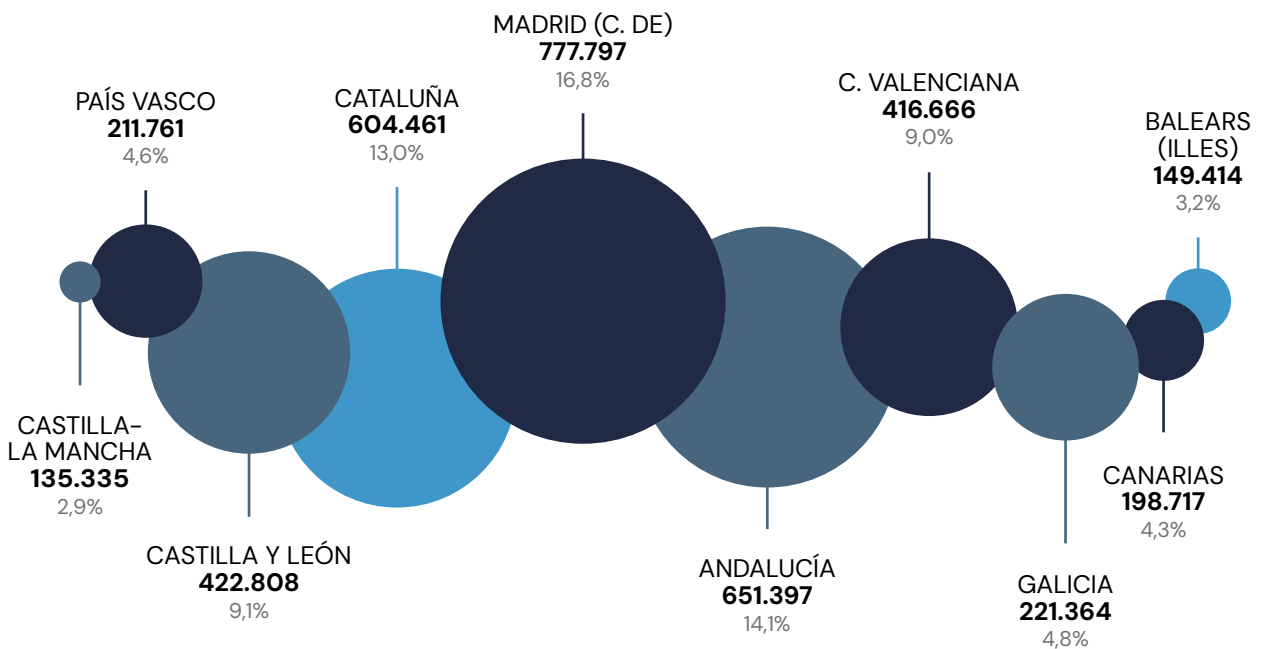
Andalucía escala un puesto en el ranking de mercados emisores nacionales y se sitúa en la segunda posición, con 651.397 visitantes. Adelanta a Cataluña, de donde procede el 13 % de los viajeros na-

cionales. Otras comunidades que experimentaron notorios incrementos en el número de visitantes a Madrid fueron Baleares (+ 25 %), País Vasco (+ 12 %) y Valencia (+ 7 %).

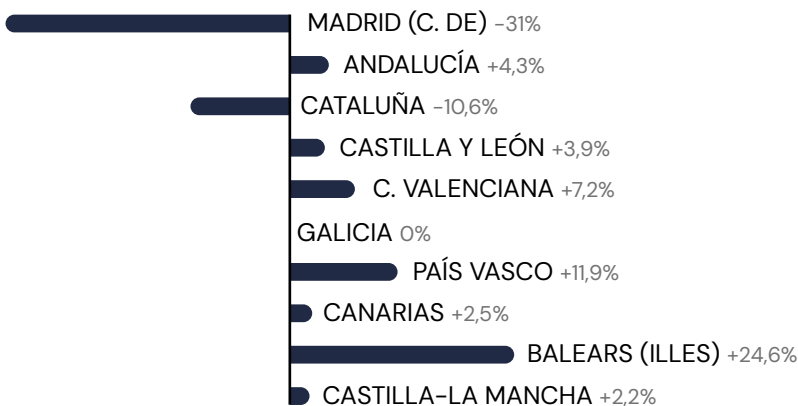
PRINCIPALES EMISORES NACIONALES 2025

País | Total | % sobre el total

TOTAL
4.633.304



VARIACIÓN INTERANUAL



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Viajeros, pernoctaciones y estancia media

La evolución del turismo en Madrid durante 2025 confirma un comportamiento positivo, con un incremento del **2,5 % en las pernoctaciones** frente a un crecimiento más moderado del **0,8 % en el número de viajeros**, lo que se traduce en la mejora de la estancia media. Una dinámica que muestra el potencial de la ciudad para generar estancias más largas.

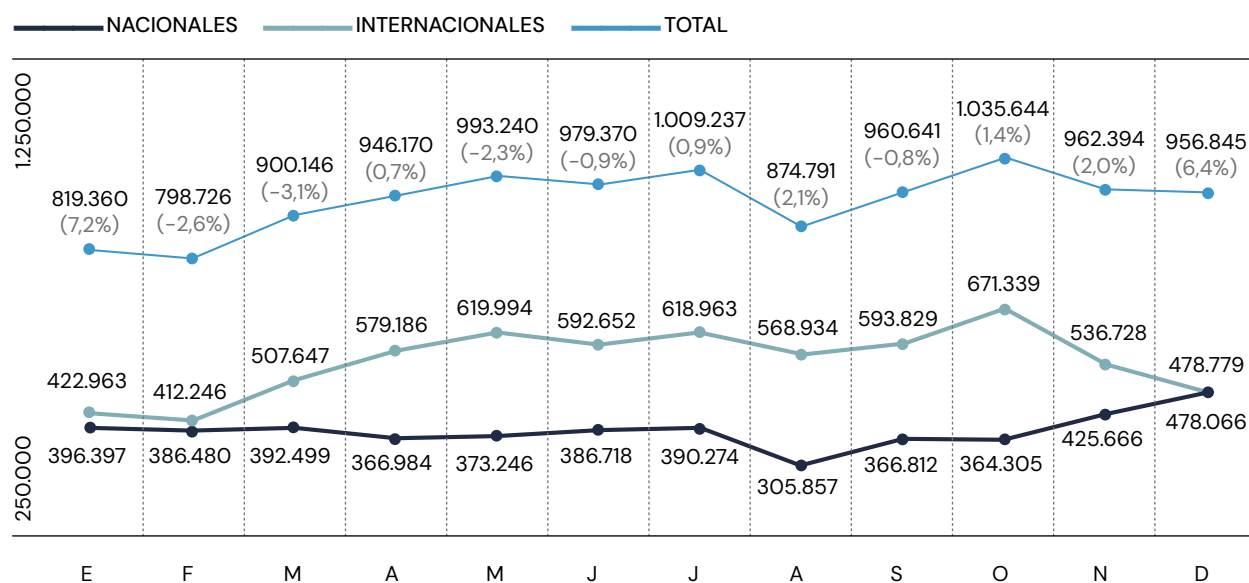
El turismo internacional se consolida como principal motor de la demanda. En 2025, los visitantes internacionales registraron un crecimiento del **5,7 % en número de viajeros** y del **6,9 % en pernoctaciones**,

alcanzando el **59 % del total de visitantes** y el **66 % de las pernoctaciones**.

La distribución de la actividad a lo largo del año confirma una tendencia creciente a la desestacionalización. El turismo internacional crece en número de visitantes con especial intensidad en meses tradicionalmente considerados de menor demanda, como **enero (+ 9,6 %)**, **agosto (+ 9,0 %)** y **diciembre (+ 10,5 %)**, contribuyendo a suavizar la estacionalidad y a consolidar un modelo turístico más equilibrado.

EVOLUCIÓN MENSUAL DE VIAJEROS

(Variación interanual vs. 2024)



Madrid se estrena (por todo lo alto) en la NFL

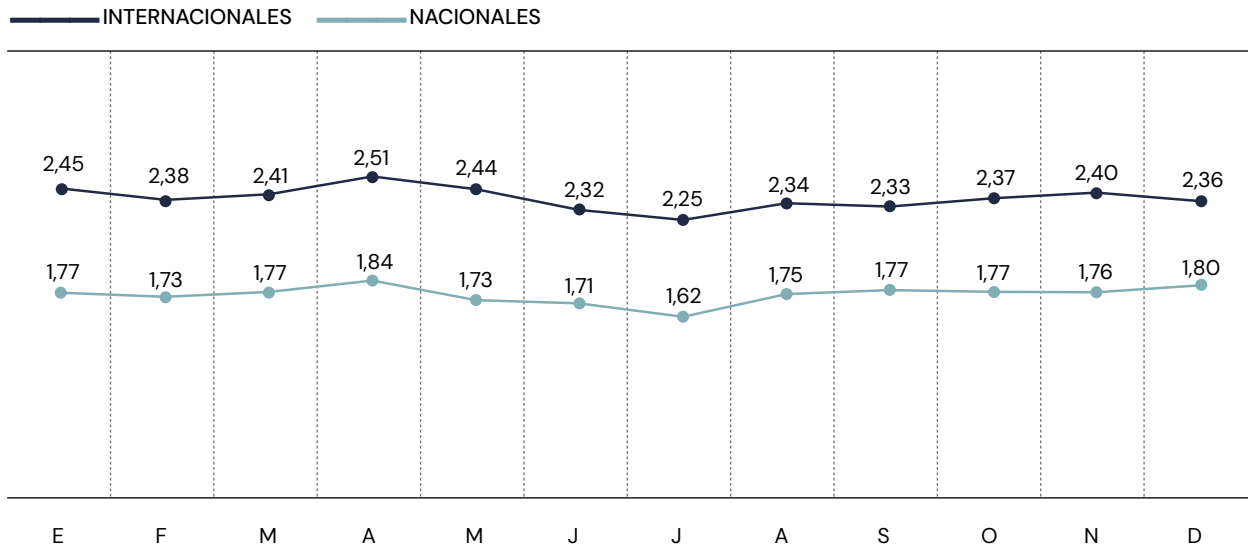
La celebración del primer partido oficial de la National Football League (NFL) en España convirtió a Madrid en uno de los focos del deporte mundial en 2025. El encuentro, disputado el pasado 16 de noviembre en el estadio Santiago Bernabéu, reunió a más de 78.000 espectadores, de los cuales alrededor de 42.000 viajaron desde fuera de España.

Dado el carácter marcadamente estadounidense del evento, resulta especialmente significativo el comportamiento del mercado norteamericano en el mes de noviembre: el número de visitantes procedentes de Estados Unidos aumentó un **17,3 %** respecto al mismo mes de 2024, mientras que **las pernoctaciones crecieron un 19,4 %**, reflejando el impacto directo del evento en la atracción de este mercado.

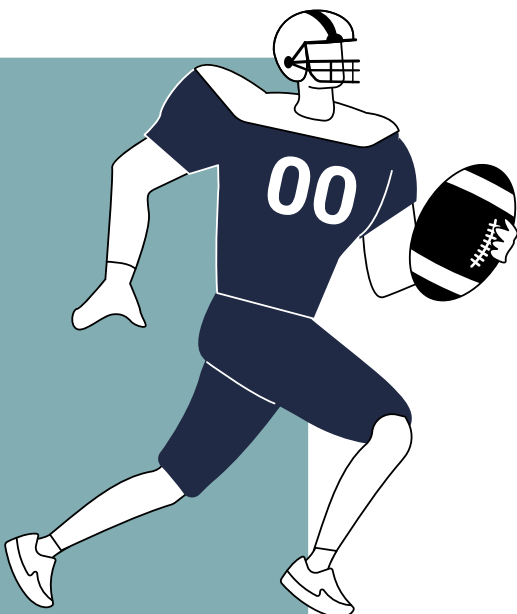
El impacto económico estimado superó los 70 millones de euros, impulsado tanto por el propio partido como por las actividades paralelas organizadas en la ciudad —*fan zones*, encuentros con jugadores y eventos para aficionados—, demostrando, como en otras ocasiones, la capacidad de Madrid como un destino capaz de acoger grandes acontecimientos deportivos internacionales.

Los viajeros internacionales representaron el **59 % del total de visitantes**, consolidando su papel como principal motor del turismo en la ciudad.

ESTANCIA MEDIA POR ORIGEN DE VIAJERO



Las pernoctaciones crecieron un **2,5 %**, por encima del avance de los visitantes, lo que contribuyó a elevar la estancia media.



PERNOCTACIONES

NACIONALES	INTERNACIONALES	TOTAL
8.113.441	15.716.188	23.829.629
(vs. 2024)		

Mes	NACIONALES	INTERNACIONALES	TOTAL	% vs. 2024
E	700.251	1.036.743	1.736.994	(+8,2%)
F	668.914	981.708	1.650.622	(-2,0%)
M	693.763	1.223.329	1.917.092	(-3,1%)
A	675.328	1.456.587	2.131.915	(+6,6%)
M	645.630	1.514.666	2.160.296	(+0,9%)
J	660.974	1.377.220	2.038.194	(+1,4%)
J	632.003	1.393.653	2.025.656	(+0,0%)
A	535.549	1.331.845	1.867.394	(+5,0%)
S	648.432	1.386.461	2.034.893	(+0,5%)
O	643.009	1.594.329	2.237.338	(+3,3%)
N	748.623	1.289.706	2.038.329	(+4,1%)
D	860.965	1.129.941	1.990.906	(+6,4%)

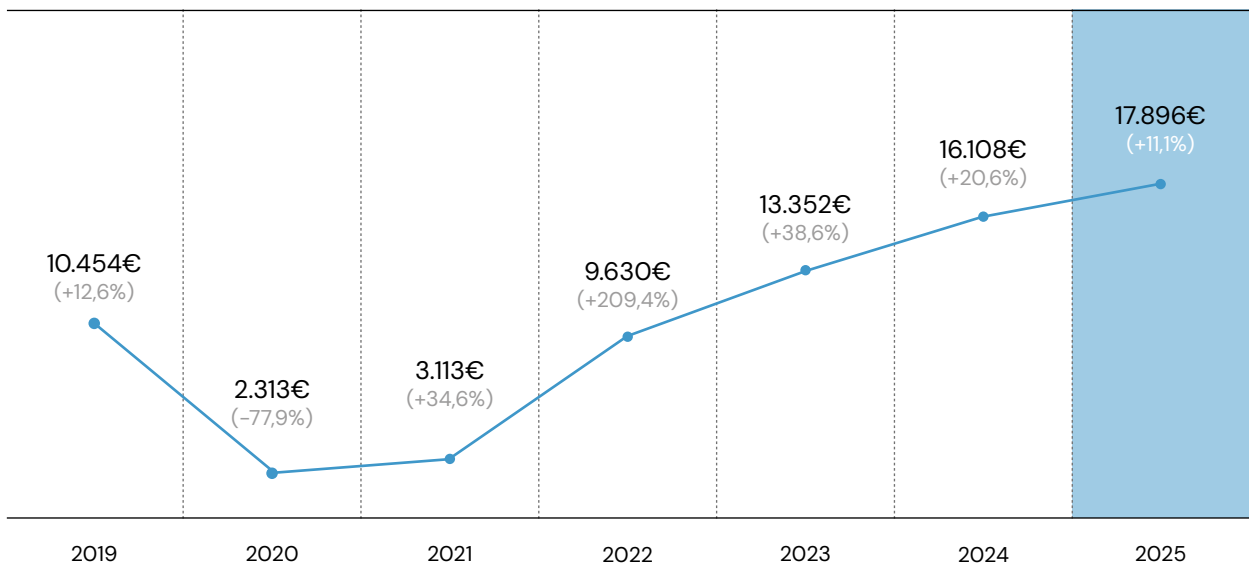
Gasto turístico

Los visitantes extranjeros generaron un impacto económico de 17.986 millones de euros, un 11 % más que el año anterior y un 71 % más que en 2019. Cada visitante contribuyó con una media de 1.964 €. Esta cifra supera el gasto medio de los viajeros en el conjunto de España, que ascendió a 1.392 €, lo que po-

siciona a Madrid como destino líder en la categoría de turismo de alto impacto. El turismo aumentó su impacto económico un 7 % en 2025 y logró su récord histórico de aportación al PIB regional, que ya es del 8,7 %, una décima más que en 2024, según el estudio *IMPACTUR* elaborado por Exceltur.

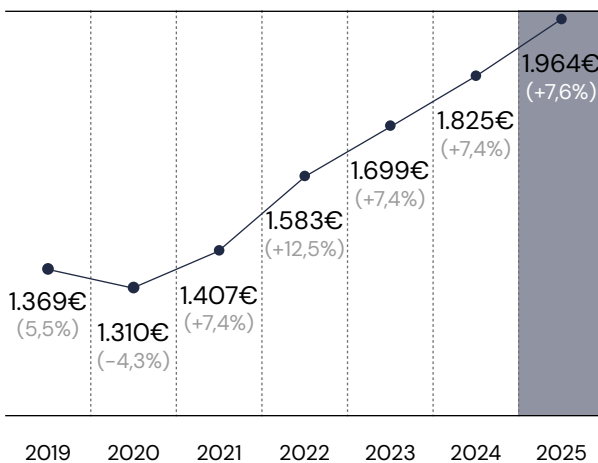
GASTO TOTAL (millones €)

(Variación interanual vs. 2024)



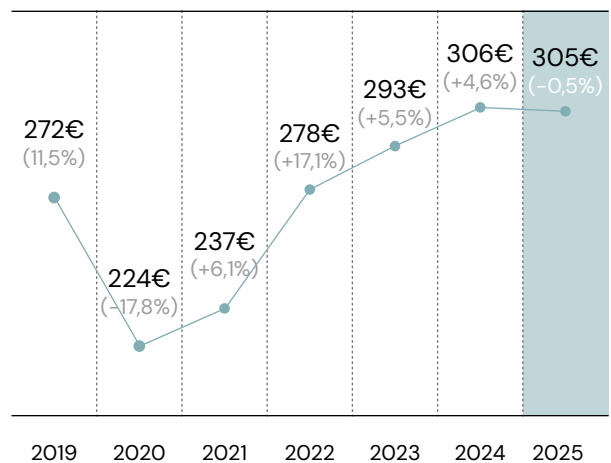
GASTO MEDIO POR VISITANTE (€)

(Variación interanual vs. 2024)



GASTO DIARIO POR VISITANTE (€)

(Variación interanual vs. 2024)



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) del Instituto Nacional de Estadística (INE).



El gasto total de los estadounidenses en Madrid fue de **3.332 millones de euros en 2025**, un 26 % más que en 2024, representando el 18,6 % del gasto total internacional.

El gasto medio diario de los japoneses que visitaron Madrid en 2025 fue de **594 €**, por delante de chinos (**485 €**) y mexicanos (**463 €**).

El **Sistema de Inteligencia Turística (SIT)** de Madrid es una plataforma digital que recopila, procesa y analiza grandes volúmenes de datos sobre la actividad turística en la ciudad. Su objetivo principal es transformar esta información en conocimiento estratégico para gestionar el destino de forma sostenible, eficiente y personalizada.





Ocio, cultura y deporte

El gasto relacionado con actividades de ocio, cultura y deporte en 2025 creció dos puntos porcentuales respecto al ejercicio anterior y se sitúa como la primera partida de gasto en destino (31%). Musicales, conciertos y congresos guardan relación con este crecimiento.

GASTO POR PARTIDAS



37%

Gasto en transporte internacional



31%

Gasto en actividades

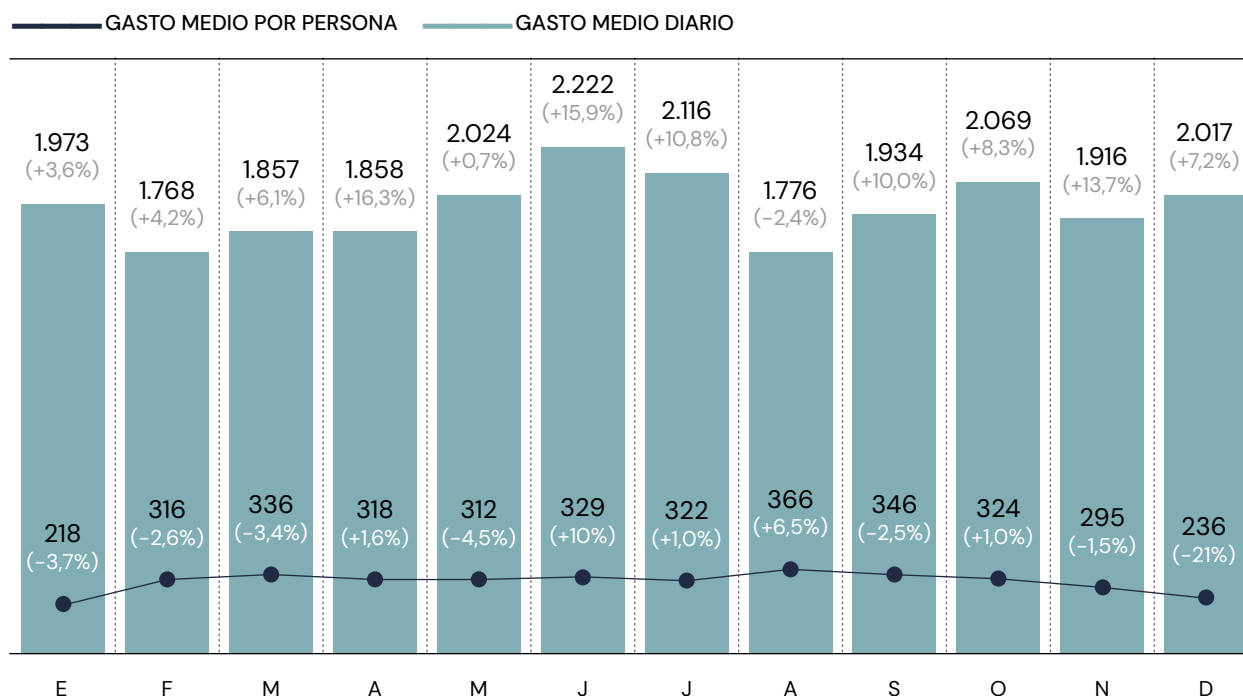
Equilibrio estacional

Madrid continúa destacando por una distribución equilibrada de la demanda a lo largo del año. En 2025, el gasto medio por visitante superó la barrera de los 2.000 € en cinco meses (mayo, junio, julio, octubre y diciembre), cuando en 2024 solo uno, mayo, lo consiguió. Los meses que experimentaron mayor crecimiento fueron abril y junio (+ 16 %) y noviembre (+ 14 %), mes que pudo verse beneficiado por la celebración del primer partido oficial de la NFL en España.



EVOLUCIÓN MENSUAL GASTO TURÍSTICO VISITANTE INTERNACIONAL

Euros | (Variación interanual vs. 2024)



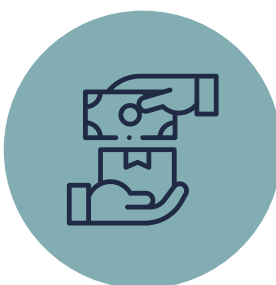
13%

Gasto en alojamiento



12%

Gasto en manutención



6%

Otros gastos



1%

Gasto incluido en paquete turístico

Principales indicadores de alojamiento



A cierre de año, la oferta alojativa de Madrid gana dimensión y solidez en 2025, con 860 establecimientos, 93.767 plazas y 47.125 habitaciones.

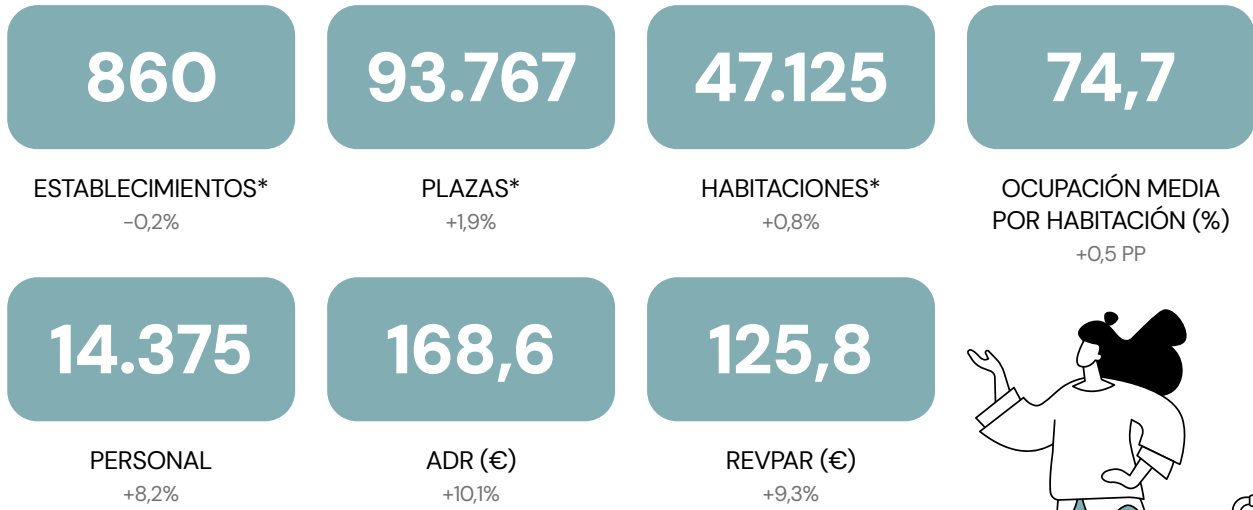
El sector mantiene un fuerte dinamismo con una media de 14.375 trabajadores, lo que supone un 8,2 % más que el año anterior. Un crecimiento en el empleo que refleja el impacto positivo del turismo en la economía local y su capacidad para generar oportunidades laborales estables. Por su parte, la ocupación media se consolida al alcanzar el 74,7 % (medio punto más que el año anterior).

La mejora es especialmente significativa en términos cualitativos: la tarifa media diaria por habitación (ADR) crece un 10,1 %, hasta los 168,6 €, mientras que el ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) aumenta un 9,3 %, alcanzando los 125,8 €. Una evolución sostenida a lo largo del año, con incrementos generalizados en la mayoría de los meses, que refuerza la posición de Madrid como un destino turístico cada vez más competitivo y de mayor valor.

En 2025, ya son **14 hoteles** de Madrid, uno más que en 2024, los reconocidos con la **Llave Michelin**, la distinción que la Guía Michelin otorga a los mejores hoteles del mundo.

PRINCIPALES INDICADORES DE ALOJAMIENTO

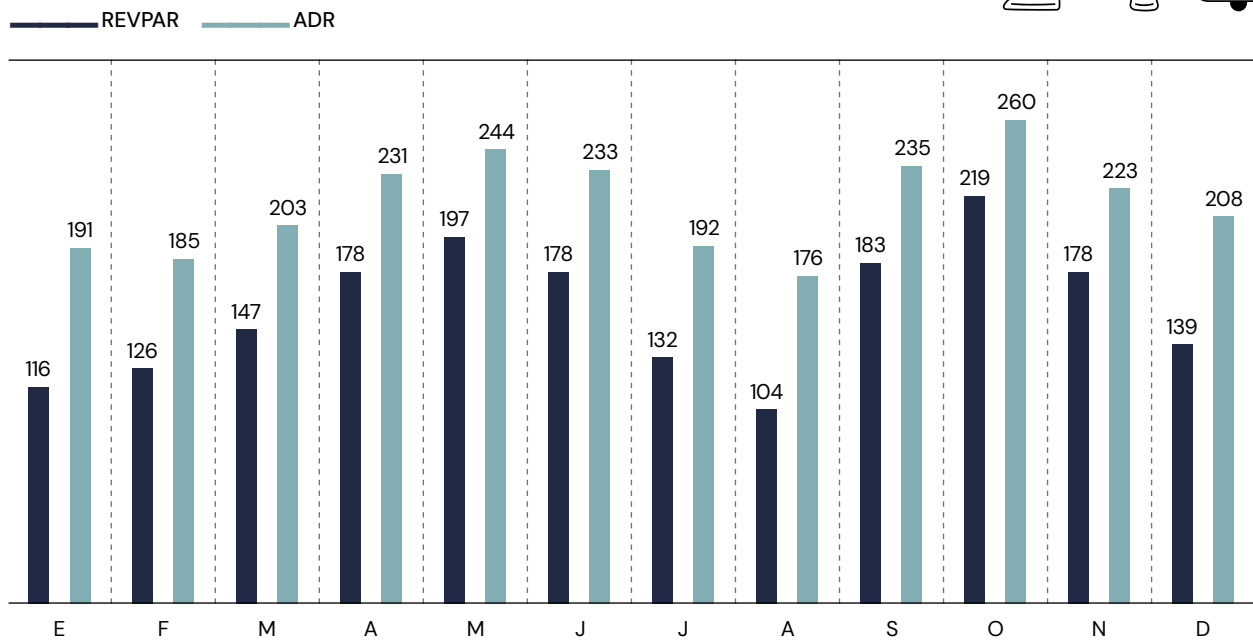
(Variación interanual vs. 2024)



*Datos a diciembre de 2025.

REVPAR Y ADR DE MADRID 5*/ 4*/ 3*

EUROS



DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS

Categoría | Número de habitaciones | Número de establecimientos



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Un destino de lujo

En 2025, las categorías superiores consolidan su protagonismo en el alojamiento turístico de Madrid, con 13.637 plazas en hoteles de 5 estrellas (+ 3,5 %) y un claro predominio de los establecimientos de 4 estrellas (47.805 plazas, + 3,7 %), que concentran la mayor capacidad de la ciudad.

Esta evolución responde a una demanda cada vez más cualificada. Según el último informe *Turismo de alto impacto y sostenibilidad en Madrid*, elaborado por la red de agencias de lujo Virtuoso, este perfil de visitante alcanza un gasto medio cercano a los 980 euros diarios y una estancia media en torno a los 7 días, muy por encima de los valores medios del conjunto de visitantes.

El Virtuoso Impact Summit 2026 se celebró en Madrid del 24 al 27 de febrero, reforzando su posición como referente en turismo de lujo sostenible. Reunió en Madrid a más de 100 líderes y socios de Virtuoso para promover un turismo responsable y de alto impacto.



Nuevos hoteles en Madrid

Madrid mantiene una cartera activa de nuevos proyectos hoteleros, especialmente en los segmentos *upscale* y de lujo. Entre las principales actuaciones, destaca la reapertura de The Palace Hotel Madrid tras su transformación integral, así como el hotel cinco estrellas de Mercer Hoteles en el barrio de los Jerónimos o nuevos proyectos en Valdebebas vinculados al futuro circuito urbano de Fórmula 1.

A estas iniciativas se suman nuevos conceptos híbridos que combinan alojamiento, gastronomía y bienestar, como Nômade Temple, además de espacios ubicados en edificios emblemáticos como Metrópolis, que incorporan hotel *boutique* y propuestas gastronómicas de alto nivel.

En paralelo, las *branded residences* continúan ganando presencia en la ciudad con proyectos como Mandarin Oriental Residences o SLS Madrid Infantas Residences, actualmente en desarrollo.



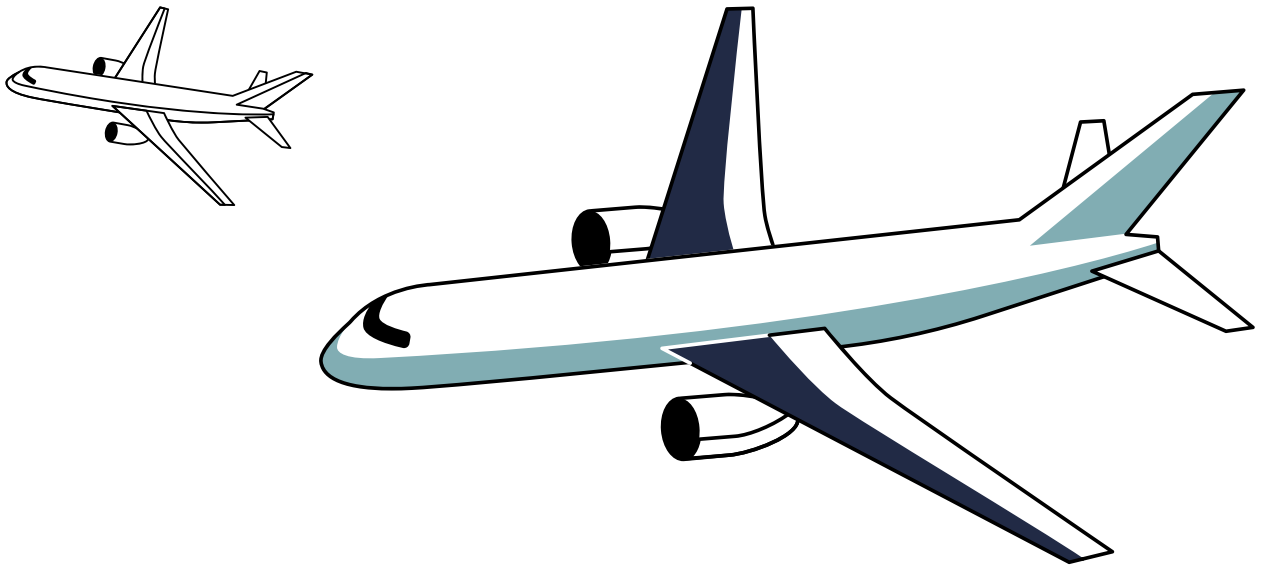






Conectividad

El aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, la mayor puerta de entrada de visitantes internacionales, ha escalado posiciones hasta situarse en el **puesto 24 del mundo** en capacidad de conexión, y ocupa la séptima posición en el ranking de conectividad de Europa. Sus nuevas conexiones con destinos menos dominantes como Asia y Oriente Medio, junto con una sólida red de carreteras y líneas ferroviarias con más competidores y kilómetros de alta velocidad, son claves en la favorable evolución de los indicadores turísticos de Madrid.



Conectividad aérea

El aeropuerto madrileño cerró 2025 con un nuevo récord de pasajeros. Los 68,2 millones de viajeros representan un incremento del 3 % respecto a 2024 y lo convierten en el tercero de Europa por volumen de pasajeros. Del total, 51,5 millones fueron viajeros de desplazamientos internacionales, un 5,5 % más que en el ejercicio precedente, pese a las restricciones aéreas provocadas por los conflictos bélicos.

La mejora de la conectividad aérea se ha convertido en una de las principales palancas estratégicas para reforzar la competitividad del destino y determinar qué mercados pueden crecer y qué tipo de turista llega a Madrid. El informe OAG Megahubs Index 2025 sitúa a Madrid-Barajas como uno de los

aeropuertos con mejores conexiones del planeta, especialmente por su papel como puente entre Europa y Latinoamérica. Por otra parte, datos como el incremento del 33,5 % de las plazas ofertadas a Asia o el aumento del 28,6 % en asientos disponibles a Oriente Medio refuerzan su estrategia de no ser solo el *hub* de Latinoamérica, sino un nodo global de 360 grados.

Según los Skytrax World Airport Awards, los óscars de la aviación comercial, Madrid se mantiene en el top 3 mundial en la categoría de aeropuertos de 60 a 70 millones de pasajeros, compitiendo directamente con gigantes como Singapur Changi o Ámsterdam Schiphol.

AEROPUERTO ADOLFO SUÁREZ MADRID-BARAJAS

(Variación interanual vs. 2024)

232

DESTINOS
(+14)

68.179.054

TOTAL NÚMERO DE VIAJEROS
(+3%)

447

RUTAS
(+29)

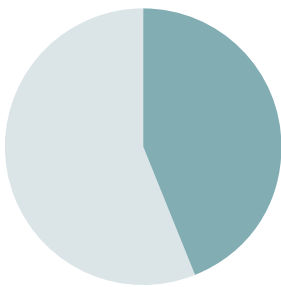
90

AEROLÍNEAS
(+7)

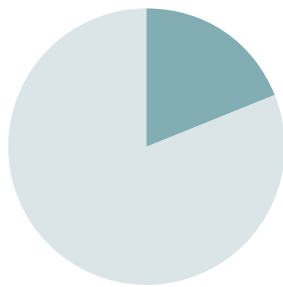


CUOTA DE MERCADO POR ZONA GEOGRÁFICA

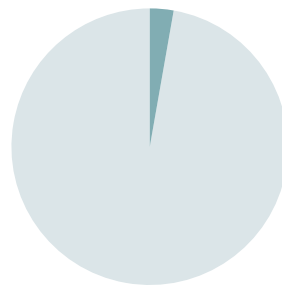
% sobre el total



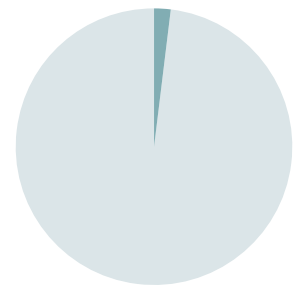
EUROPA
44%



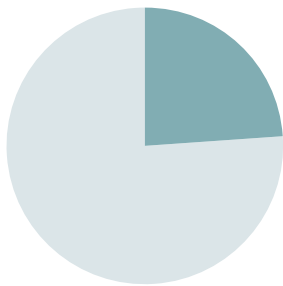
LATINOAMÉRICA
19%



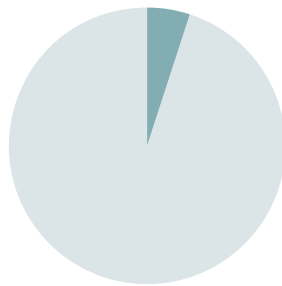
ORIENTE MEDIO
3%



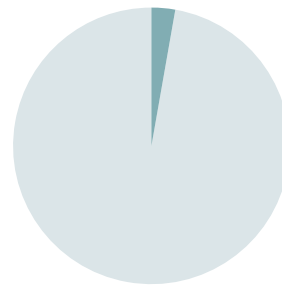
ASIA-PACÍFICO
2%



ESPAÑA
24%



NORTEAMÉRICA
5%



ÁFRICA
3%

Conectividad ferroviaria

Después del gran incremento experimentado en el número de viajeros de los trenes de alta velocidad en los ejercicios anteriores, coincidiendo con la liberalización del servicio ferroviario, 2025 fue el año de la estabilización, y todos los operadores mantuvieron cifras similares a 2024.

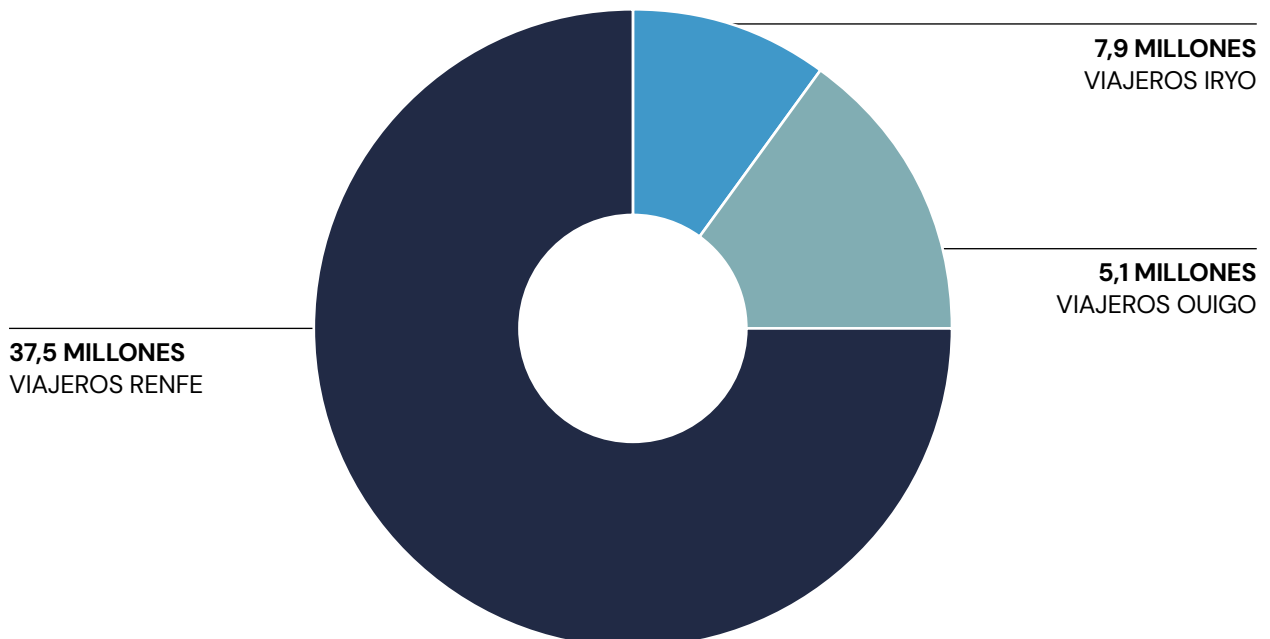
Renfe sigue siendo el líder, después de haber transportado a o desde Madrid a 37,5 millones de pasajeros, repartidos entre todas sus marcas de medio, largo radio y alta velocidad. Le siguen Iryo, con cerca de 8 millones de pasajeros, y Ouigo, con 5 millones.

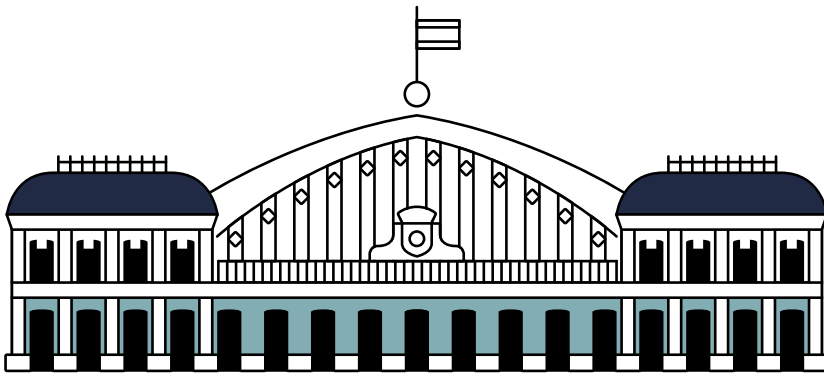


PROVINCIAS CONECTADAS DESDE MADRID POR TREN



VIAJEROS EN TREN

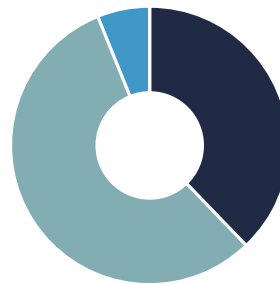




13.854.638
PUERTA DE ATOCHA
61%

8.920.206
CHAMARTÍN
39%

22.774.844 VIAJEROS
ALTA VELOCIDAD



1.760.167
PUERTA DE ATOCHA
38%

2.576.583
CHAMARTÍN
56%

261.728
ATOCHA CERCANÍAS
6%

4.598.478 VIAJEROS
LARGA DISTANCIA



3.305.960
PUERTA DE ATOCHA
51%

3.134.645
CHAMARTÍN
49%

6.440.605 VIAJEROS
MEDIA DISTANCIA
(ALTA VELOCIDAD)



1.884.706
ATOCHA CERCANÍAS
50%

1.472.950
PRÍNCIPE PÍO
40%

368.505
CHAMARTÍN
10%

3.727.215 VIAJEROS
MEDIA DISTANCIA
(CONVENCIONAL)

Conectividad terrestre

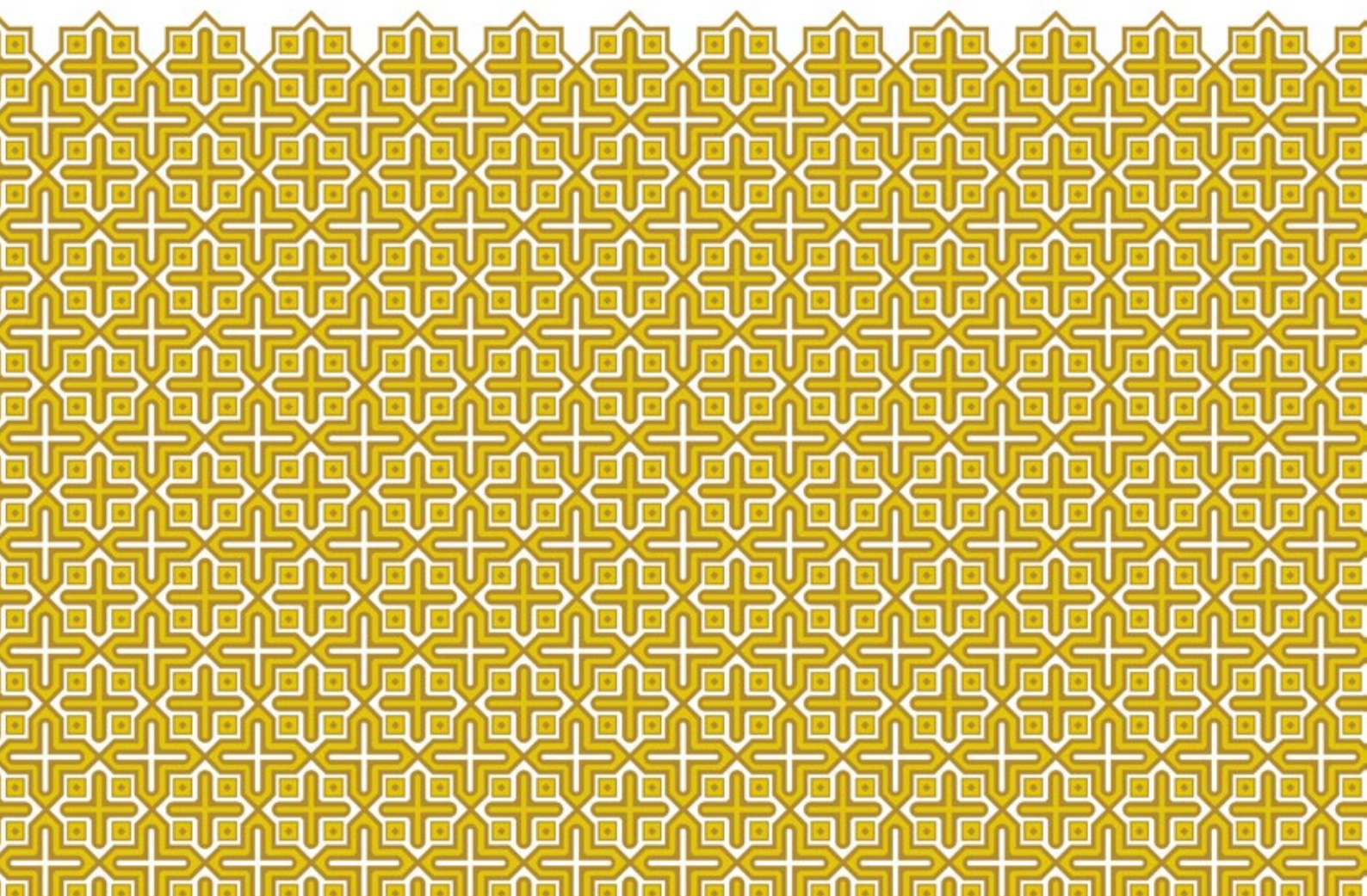
Más de 22,5 millones de personas compraron un billete de autobús para acceder a Madrid en 2025, el doble de los que llegaron a la capital en transporte público por carretera el año anterior. El 80 % de estos fueron nacionales y el 20 % restante, internacionales (Movelia).

La carretera se mantiene en el corto y medio radio, ya que los visitantes de las dos Castillas y Extremadura hacia Madrid siguen llegando mayoritariamente por carretera (coche/bus), mientras que las distancias largas (Andalucía, Cataluña, Levante) ya son territorio casi exclusivo del tren.



02

EXPERIENCIA DEL VISITANTE



Madrid ha sido elegido Mejor Destino de Europa 2026 por European Best Destinations, una distinción que se suma a otras logradas en 2025, como su presencia entre las cinco mejores ciudades del mundo, según Resonance, o su segundo puesto como destino urbano más atractivo, según Euromonitor. De esta manera, culmina una trayectoria ascendente que en pocos años la ha llevado a situarse entre los destinos urbanos más valorados del mundo. Estos reconocimientos reflejan el alto nivel de valoración positiva de la ciudad por parte de quienes la visitan.

Más allá de los reconocimientos, la experiencia del visitante en Madrid se apoya en algo más profundo: una forma de entender la ciudad en la que conviven distintos motivos de viaje y distintas maneras de recorrerla. En 2025, la valoración media es de 9 puntos sobre 10 según la *Encuesta de Percepción Turística 2025* y la intención de regresar se mantiene en niveles muy elevados, reflejo de una experiencia que responde a las expectativas y, en muchos casos, las supera.

El patrimonio cultural continúa siendo el principal punto de partida —presente en el 71 % de las visitas—, pero no explica por sí solo la capacidad de atracción de la ciudad. A su alrededor, se despliega una oferta amplia que integra gastronomía, compras, agenda cultural y grandes eventos, configurando una experiencia que se construye a lo largo de toda la estancia y que trasciende lo estrictamente turístico.

Esta combinación se apoya en una agenda activa durante todo el año, con exposiciones, festivales,

conciertos y citas deportivas que mantienen un flujo constante de visitantes y refuerzan la imagen de Madrid como una ciudad en permanente actividad. Al mismo tiempo, segmentos como el turismo educativo o el de reuniones aportan nuevos perfiles de visitante y estancias de mayor duración, contribuyendo a una mayor diversidad y estabilidad del modelo.

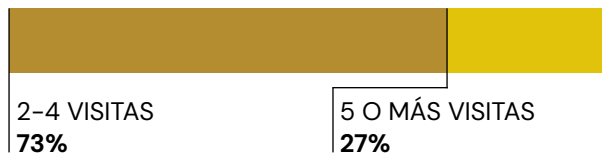
El comportamiento del gasto refleja también esta forma de vivir la ciudad. La restauración y las compras concentran una parte significativa del consumo turístico y se integran de manera natural en la experiencia, acompañando al resto de actividades que estructuran la visita.

Madrid presenta, así, en 2025, un modelo de experiencia que no depende de un único atractivo, sino de la suma de elementos que conviven y se refuerzan. Una ciudad que se visita por muchas razones y que, precisamente por ello, ofrece una experiencia abierta, diversa y en constante evolución.

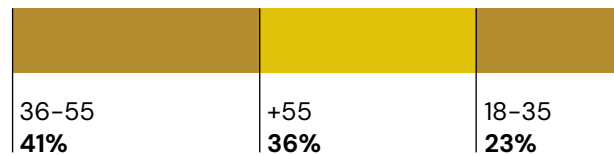
Principales datos de percepción turística

El **100 %** de los encuestados recomendaría visitar Madrid.

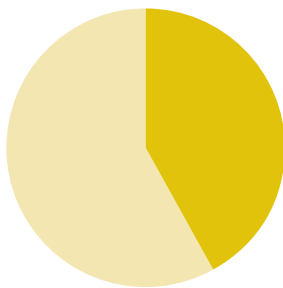
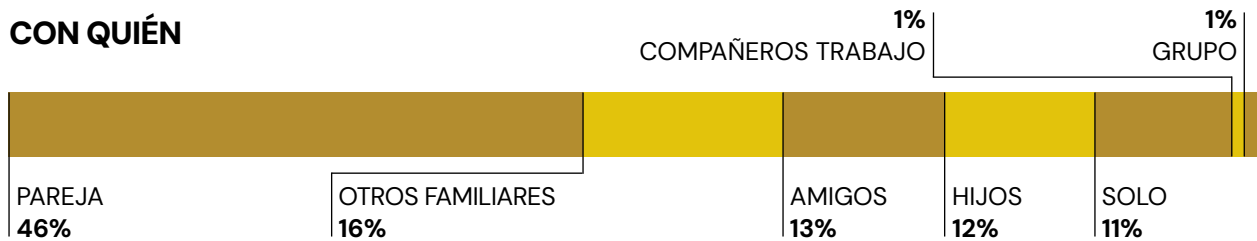
NÚMERO DE VISITAS A MADRID



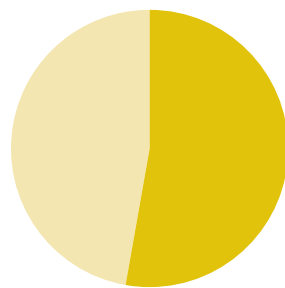
EDAD



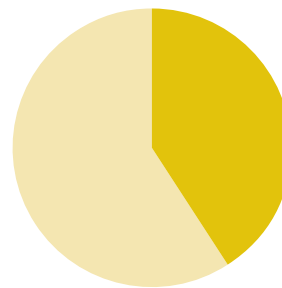
CON QUIÉN



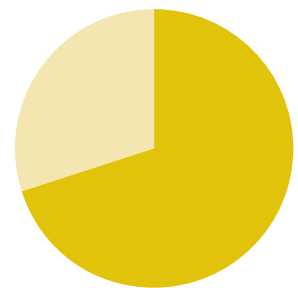
El **42 %** utiliza **internet** como principal canal para planificar el viaje



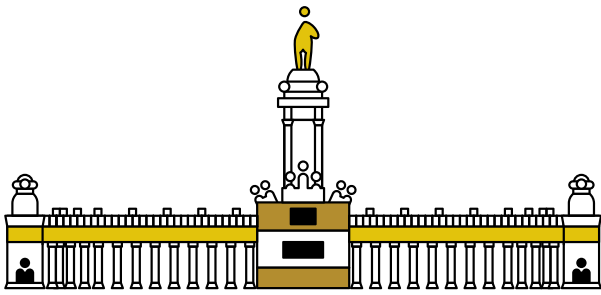
El **53 %** recomienda de **3 a 5 días** para visitar Madrid



El **36 %** reservó el viaje con **dos a cuatro meses de antelación**



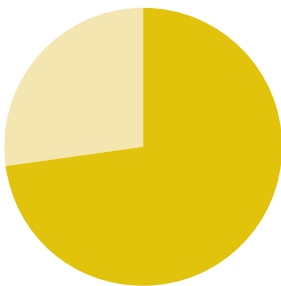
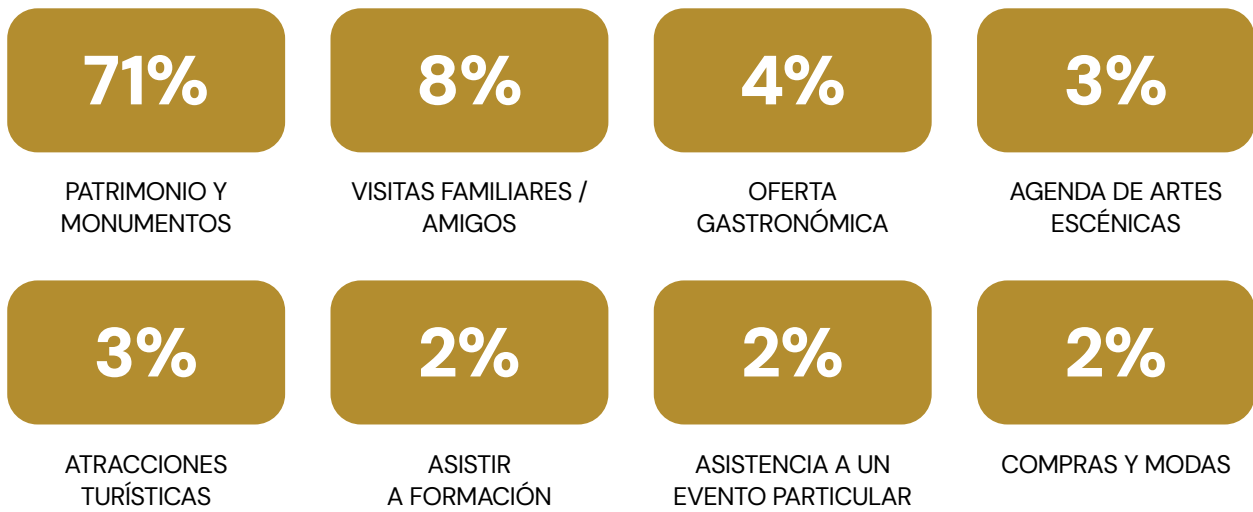
7/10 han venido a Madrid **por primera vez**



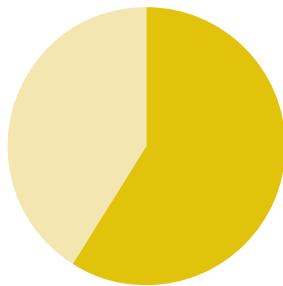
9/10

es la puntuación media de la **satisfacción global** que obtiene Madrid, cuatro décimas por encima de la obtenida en 2024.

PRINCIPAL MOTIVO DE VISITA



El **patrimonio cultural** es el principal motivo de visita (**71 %**)

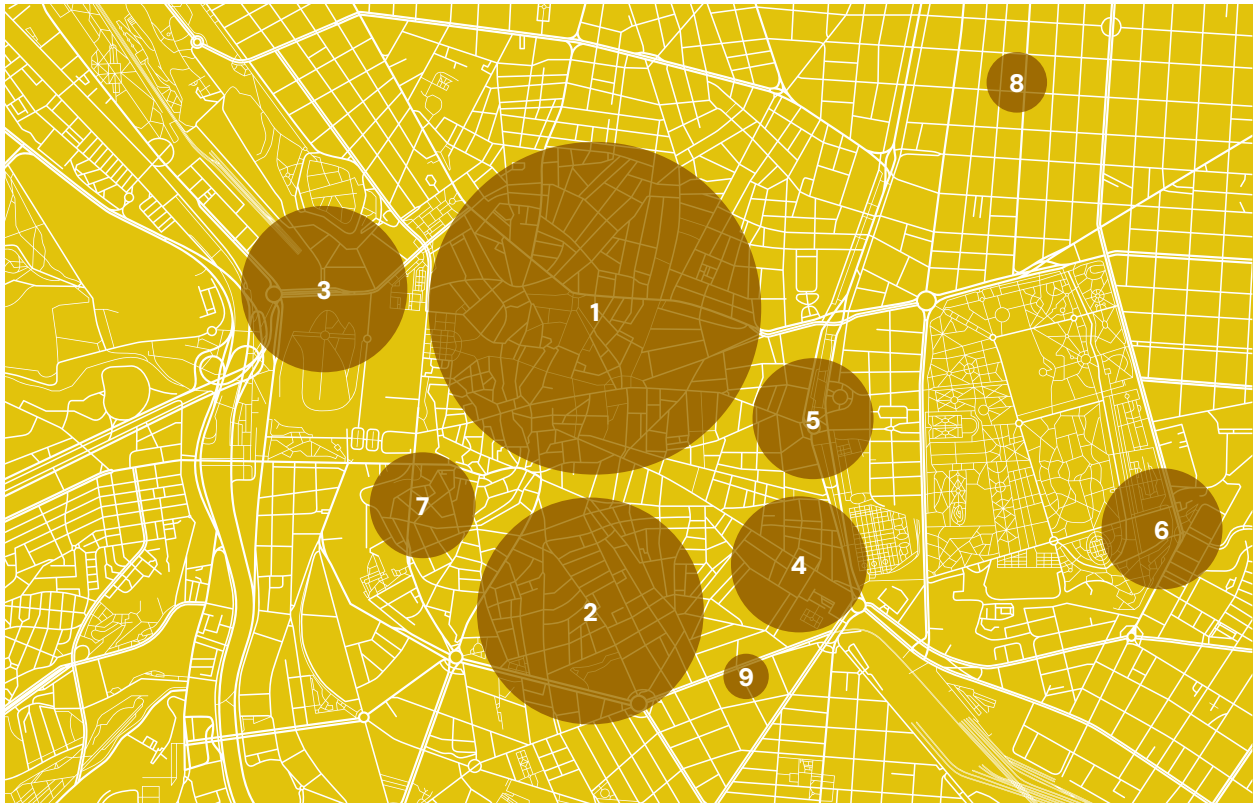


El **56 %** de los visitantes **se alojaron en un hotel**



El **alojamiento** es la partida que lidera el ranking del gasto medio diario por persona que visita Madrid.

¿QUÉ BARRIOS HA VISITADO DE MADRID?



1 SOL-GRAN VÍA 22%	2 AUSTRIAS 15%	3 PLAZA DE ESPAÑA 11%	4 PASEO DEL ARTE 9%	5 BARRIO DE LAS LETRAS 8%
6 RETIRO 8%	7 LA LATINA 7%	8 CASTELLANA 4%	9 LAVAPIÉS 3%	OTROS 13%

TOP MÁS ICÓNICO

01 (17%) PALACIO REAL	03 (13%) PUERTA DEL SOL	05 (9%) PLAZA MAYOR	08 (6%) COMIDA	09 (6%) RETIRO
02 (14%) MUSEO DEL PRADO	04 (10%) ARQUITECTURA	06 (7%) CIBELES	10 (6%) EDIFICIOS	11 (4%) GRAN VÍA
		07 (7%) MUSEOS		

¿QUÉ PALABRA LE VIENE A LA MENTE CUANDO ESCUCHA MADRID?

ARQUITECTURA GRANDE
PUERTA DEL SOL FLAMENCO
TAPAS PLAZA MAYOR SOL
CULTURA CAPITAL PRADO
HISTORIA PALACIO RETIRO
TOROS COCIDO FELICIDAD
MUSEO REAL MADRID ARTE
COMIDA PALACIO REAL VIDA
BELLO FIESTA EUROPA REAL
ESPAÑA FÚTBOL CHURROS
ALEGRE JAMÓN ANTIGUO
CALAMARES VACACIONES
CALORAL MUDEN ACIBELES
TORTILLA DE PATATAS CASA
VACACIONES ACOGEDORA
MODERNO GASTRONOMÍA
CENTRO RICO VELÁZQUEZ

Brasil, al alza

El mercado brasileño ha registrado en 2025 una de las evoluciones más destacadas en Madrid, con 167.018 visitantes (+ 22 %) y 434.771 pernoctaciones (+ 17 %). El gasto directo en destino de los viajeros procedentes de este mercado alcanzó los 190 millones de euros (+ 28,6 %), con un gasto medio por persona en destino de 529 euros (+ 10,5 %) y un gasto total de 2.097 euros por viajero.

Este crecimiento está vinculado al refuerzo de la conectividad aérea, con nuevas rutas a Recife

(2025) y Fortaleza (2026), que elevan a diez las conexiones directas y han impulsado un + 12 % el número de pasajeros.

Desde el punto de vista de la demanda, seis de cada diez brasileños consideran Madrid para un próximo viaje a Europa, según se recoge en el estudio de posicionamiento del mercado brasileño realizado dentro del proyecto de Análisis del Destino y su Posicionamiento financiado con fondos Next Generation EU. Se trata de un perfil orientado a la experiencia

¿Cuáles son sus MOTIVACIONES?



60,1%

Relajarse y desconectar



57,1%

Experiencias únicas



63,7%

Recomendación amigos/familia



52,7%

Información internet

¿Cómo se INSPIRAN?

PREPARACIÓN DEL VIAJE

¿Cómo RESERVAN sus viajes?



Reservan con una antelación de **6,2 meses** de media

TOP 3 ACTIVIDADES que res...



25,2%

Museos e historia



16,0%

Restaurantes

69,7%

contrata alguna actividad
llegar al destino

(57,1%), con alta planificación previa (69,7%) y sensibilidad hacia la sostenibilidad (89,3%). La gastronomía, el estilo de vida y la conectividad con España y Europa son los principales motivos de elección del destino.

Madrid cuenta ya con 10 conexiones directas con Brasil.

Viajero MÁS COMÚN

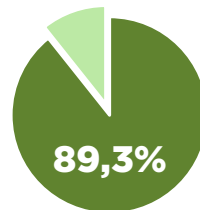


59,0%

Parejas

La mayoría de los viajeros brasileños **elige compartir sus viajes con su pareja.**

Sensibilidad a la SOSTENIBILIDAD



% de importancia de la sostenibilidad en sus viajes

Realizan acciones que tienden a ser cotidianas y fáciles de implementar, como **consumir productos locales** o **evitar plásticos.**

Reservan con antelación



14,3%

Visitar entorno

6
idad antes de
cino.

DURANTE EL VIAJE

TOP 3 INTERESES principales cuando viajan



64,8%

Pasear por la ciudad



63,1%

Gastronomía típica



54,8%

Visitar museos y lugares históricos

¿Cómo se DESPLAZAN?



Caminando



Transporte público

Patrimonio cultural

Los grandes museos y espacios culturales de Madrid refuerzan en 2025 su capacidad de atracción y se afianzan como uno de los principales impulsores del turismo en la ciudad. No en vano, el patrimonio cultural es el principal motivo de visita para el 73 % de los participantes en la *Encuesta de Percepción Turística 2025*.

La ciudad mantiene una de las ofertas culturales más completas de Europa, con más de 70 museos, cerca de 2.000 monumentos y más de 200 edificios históricos que convierten cada visita en un recorrido por la historia, el arte y la creación contemporánea. A este patrimonio consolidado se suma una programación expositiva de primer nivel, con nombres como Matisse, Veronese, Pollock, Warhol o Maruja Mallo, que han contribuido al crecimiento en la afluencia a los principales centros culturales.

El Museo del Prado ha alcanzado en 2025 los 3.513.402 visitantes, lo que supone un incremento del 1,6 % respecto a 2024. El 65,9 % del público es internacional, con especial peso de visitantes procedentes de Estados Unidos (14 %) y México (10 %).

El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía ha recibido 1.601.732 visitantes, un 4,2 % más que en 2024; mientras que el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza ha superado el millón de visitantes (1.003.455), con un incremento del 5,4 %.

Estas instituciones, además, se articulan en torno al conocido como Paisaje de la Luz, Patrimonio Mundial de la UNESCO, que integra cultura, ciencia y naturaleza en un espacio urbano único.

Por su parte, los espacios gestionados por Patrimonio Nacional han evolucionado positivamente, destacando el Palacio Real de Madrid, con 1.769.167 visitas (un 13,1 % más respecto a 2024).

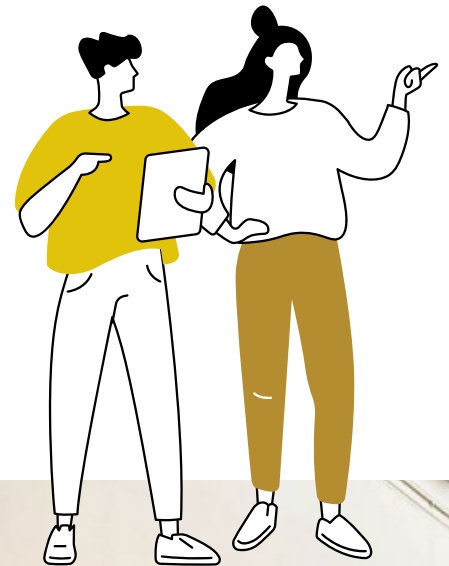
Madrid, referente cultural

En 2025, Madrid refuerza su posición como uno de los grandes referentes culturales del país. Según el Observatorio de la Cultura, la ciudad lidera el ranking nacional por la calidad e innovación de su oferta cultural, con un 90 % de valoración, por delante de otras grandes capitales como Barcelona o Bilbao.

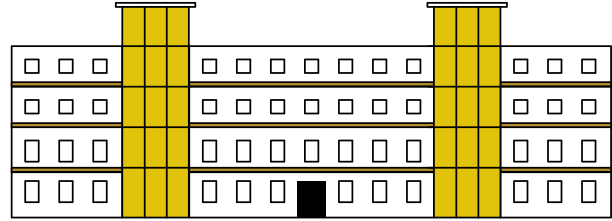
Un liderazgo en el que destaca el Museo Reina Sofía, reconocido como la institución cultural más relevante de España en 2025, seguido por el Museo del Prado y el Museo Thyssen-Bornemisza. Junto a ellos, espacios como Matadero Madrid —que en

2025 entra en el *top ten*—, el Teatro Real o el Círculo de Bellas Artes consolidan una red cultural que combina tradición, contemporaneidad y apertura a nuevos formatos.

En esta línea, la agenda cultural continúa ampliándose con propuestas que trascienden los formatos expositivos tradicionales. El Festival de las Ideas, que con solo dos ediciones se sitúa entre los eventos culturales más destacados de 2025, ejemplifica esta evolución hacia encuentros que conectan pensamiento, creación y ciudadanía, reforzando el papel de Madrid como espacio de debate y producción cultural.



El Museo Reina Sofía ha sido reconocido como **Insignia Cultural de España 2025** por el Observatorio de la Cultura.



3.513.402

MUSEO NACIONAL DEL PRADO
VISITANTES TOTALES

1.003.455

MUSEO NACIONAL THYSSEN-BORNEMISZA
VISITANTES TOTALES

1.769.167

PALACIO REAL
VISITANTES TOTALES

741.589

GALERÍA DE LAS COLECCIONES REALES
VISITANTES TOTALES

1.601.732

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA
VISITANTES TOTALES

864.201

MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL
VISITANTES TOTALES

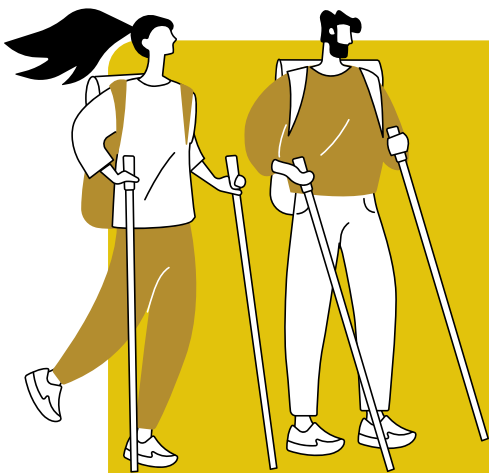


Un patrimonio que se renueva

La evolución cultural de Madrid también se refleja en la consolidación de nuevos espacios que amplían la forma de acercarse al patrimonio.

Es el caso de la Galería de las Colecciones Reales, que en 2025 se afianza como uno de los principales focos de atracción cultural, con 741.589 visitantes, un 14,4 % más que el año anterior, según datos de Patrimonio Nacional. Situada junto al Palacio Real, ofrece un recorrido por siglos de historia a través de una propuesta museográfica contemporánea que reinterpreta las colecciones reales desde una mirada actual.

Su integración en el eje patrimonial del centro histórico refuerza la conexión entre los grandes hitos monumentales y nuevas formas de exposición, enriqueciendo la experiencia cultural del visitante; y evidencia la capacidad de Madrid para actualizar su patrimonio sin perder su identidad.



Más allá del centro

El patrimonio cultural de Madrid no se concentra exclusivamente en el casco histórico, sino que se extiende a otros enclaves repartidos por distintos distritos de la ciudad.

Espacios como la Quinta de los Molinos, en San Blas-Canillejas, conjunto histórico y paisajístico declarado Bien de Interés Cultural por su riqueza botánica, urbanística y patrimonial; la cercana Quinta de Torre Arias, integrada en este sistema de quintas históricas del este; la Finca de Vista Alegre, en Carabanchel, con su destacado valor monumental y paisajístico, o el parque de El Capricho, en la Alameda de Osuna, uno de los jardines históricos más singulares de Madrid, amplían el mapa patrimonial más allá del centro y ponen en valor otros paisajes culturales de la ciudad.





Madrid, capital de grandes eventos

Madrid consolida en 2025 su posición como uno de los grandes referentes internacionales de ocio, cultura y deporte. A lo largo del año, la ciudad ha desplegado un calendario continuo de grandes citas que combina competiciones deportivas, conciertos, festivales y espectáculos escénicos, con una gran capacidad de atracción y un impacto directo en la actividad turística de la ciudad.

Una ciudad activa todo el año

Durante los primeros meses de 2025, la ciudad acogió varios eventos con gran poder de atracción. En abril, el Zurich Rock'n'Roll Running Series Madrid reunió a cerca de 45.000 corredores (+ 12,5 % vs. 2024) y generó un impacto económico de 70,8 millones de euros.

Entre las citas deportivas de gran formato, se encuentra el Mutua Madrid Open, celebrado en la Caja Mágica, que reunió a cerca de 300.000 asistentes y generó un impacto económico estimado de 230 millones de euros, frente a los 100 millones de la edición anterior.

La primavera y el inicio del verano concentraron también importantes citas de música en directo, como Mad Cool Festival (más de 180.000 asistentes) o Noches del Botánico (más de 185.000 asistentes en cerca de 50 conciertos), junto a festivales como Tomavistas, Río Babel o Puro Latino Madrid Fest, que reflejan la diversidad de la oferta de la ciudad en términos de públicos y formatos.

En el ámbito deportivo, Madrid fue, además, sede del Campeonato Europeo de Atletismo por Equipos, celebrado del 26 al 29 de junio en el Estadio de Vallehermoso, con la participación de 16 selecciones nacionales en la máxima categoría continental, y del MADCUP FOOTBALL Madrid.

El calendario mantuvo su intensidad durante el resto del año, tanto en el ámbito cultural —con ciclos como JAZZMADRID— como en la escena teatral, donde la Gran Vía continúa concentrando una de las mayores ofertas de espectáculos musicales de Europa, con títulos de largo recorrido como *El rey león*, que en 2025 alcanzó su 15ª temporada y superó los 5 millones de espectadores. Una cartelera, la de los musicales, que sigue creciendo con la incorporación durante la temporada 2025-2026 de títulos tan esperados como *Los miserables*, *Wicked*, *El Principito* o *La Cenicienta*, entre otros.

El cierre del año estuvo marcado por la celebración del primer partido oficial de la NFL en Madrid, que tuvo lugar en el estadio Santiago Bernabéu el 16 de noviembre y reunió a más de 78.000 espectadores. El evento generó además un impacto directo en la actividad turística y económica de la ciudad, con niveles de ocupación hotelera superiores al 90 % en los días previos al encuentro. A ello se sumó un incremento del gasto en destino: el día del partido, el gasto total aumentó un 12 % respecto al fin de semana posterior, con subidas de hasta el 42 % en el distrito de Chamartín, donde se celebró el encuentro. El impacto positivo del evento ha llevado, además, a la confirmación de un segundo partido en Madrid en 2026, reforzando el posicionamiento de la ciudad como sede de grandes citas deportivas internacionales.



Ecosistema en expansión

Por segundo año consecutivo, la ciudad acogió la gala de los Premios Laureus World Sports Awards, consolidando su papel como punto de encuentro del deporte internacional.

A ello se suma el desarrollo de proyectos estratégicos como Madrid in Game, iniciativa orientada a posicionar la ciudad como referente en la industria del videojuego y los eSports; y el Real Madrid Innovation District, que prevé un impacto de 1.200 millones de euros anuales en el PIB regional y la creación de más de 23.000 empleos.

Este conjunto de eventos, infraestructuras e iniciativas sitúa a Madrid entre las principales capitales deportivas del mundo, posición que en 2025 volvió a reflejar el ranking internacional de Burson.







Madrid lidera la facturación nacional de la música en directo, con **237,2 millones de euros en 2025** (+ 28 % vs 2024), según la Asociación de Promotores Musicales (APM), lo que representa cerca del 30 % del mercado nacional.

Lo próximo

La proyección internacional de la ciudad continuará en 2026 con la incorporación de nuevas citas de primer nivel. En el ámbito deportivo, destaca la celebración del primer Gran Premio de Fórmula 1, con un impacto económico estimado de 450 millones de euros y más de 100.000 asistentes previstos. Madrid acogerá además un nuevo partido oficial de la NFL, consolidando la relación iniciada en 2025 con la liga estadounidense.

En paralelo, la ciudad mantendrá una intensa agenda cultural y musical, con nuevas ediciones de festivales como Mad Cool o Noches del Botánico y la llegada prevista de artistas internacionales como Rosalía, Bad Bunny, Bruno Mars, The Weeknd o Shakira. A ello se suman otros acontecimientos de proyección global, como la prevista visita del Papa con motivo de un encuentro internacional de jóvenes.

Una ciudad para comérsela



La designación de Madrid como Capital Europea de la Cultura Gastronómica para el periodo 2024–2025 reconocía una oferta culinaria consolidada y, a la vez, en constante evolución.

La gastronomía, de hecho, es uno de los aspectos más relevantes en la experiencia del visitante de Madrid. Según la *Encuesta de Percepción del Visitante Internacional*, el 32 % de los viajeros señala la oferta gastronómica como uno de los motivos para visitar la ciudad, un 2 % más que el año anterior. Asimismo, la calidad de la comida alcanza una valoración media de 9,1 puntos sobre 10, situándose entre los atributos mejor valorados del destino.

La ciudad reúne una amplia diversidad de propuestas que abarcan desde establecimientos históricos y mercados gastronómicos hasta conceptos de lo más contemporáneos. Esta variedad permite atender a distintos perfiles de visitante y momentos de consumo.

La alta cocina mantiene un papel destacado en el posicionamiento internacional de la ciudad. Madrid cuenta con 31 restaurantes con estrella Michelin en la edición 2026, consolidándose como uno de los principales polos gastronómicos del país. DiverXO, con tres estrellas, ha alcanzado de nuevo la cuarta posición en el prestigioso ranking internacional The World's 50 Best.

Para todos los gustos

La escena gastronómica madrileña continúa incorporando nuevos proyectos que amplían la variedad de su oferta. En 2025 abrieron espacios como el nuevo proyecto de Ramón Freixa, que combina distintas propuestas culinarias en un mismo espacio, o EMI, que ha obtenido reconocimiento en la Guía Michelin en un corto periodo de tiempo.

Dos mapas para recorrer la gastronomía madrileña

La Academia Madrileña de Gastronomía ha elaborado dos mapas ilustrados que recogen algunas de las direcciones más representativas de la ciudad. *Todo Madrid para comérselo* reúne quince propuestas para explorar su diversidad culinaria, mientras que el mapa de vermuterías recorre algunos de los espacios más emblemáticos donde disfrutar de este ritual tan ligado a la vida madrileña. Escanea el QR para acceder a ambos mapas.

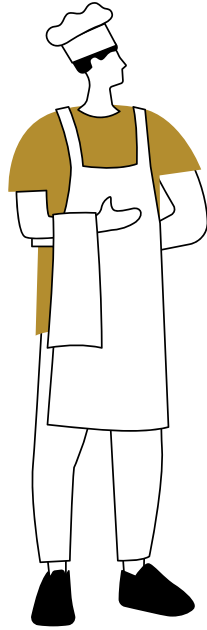
**Todo Madrid
para comérselo**



**Vermuterías
de Madrid**



El 32 % de los visitantes internacionales viaja a Madrid atraído por su oferta gastronómica, que alcanza una valoración media de **9,1 sobre 10**.



Madrid, 'hub' gastronómico internacional

Madrid refuerza su papel como uno de los principales centros gastronómicos de Europa, combinando capacidad de atracción profesional y renovación constante de su oferta. La ciudad acoge encuentros de referencia como Madrid Fusión, que en su última edición reunió a más de 26.000 profesionales del sector, junto a citas como Salón Gourmets o Spain Gastronomy Conference, consolidando su papel como espacio de innovación e intercambio internacional.

Este posicionamiento se traduce también en el desarrollo de nuevos espacios gastronómicos de gran escala. En 2025, la apertura de propuestas como Bernabéu Market o el renovado Club Metrópolis refuerzan el modelo de la ciudad como un ecosistema que integra restauración, ocio y experiencia urbana.



'Shopping' por Madrid, toda una experiencia

Las compras son una parte esencial de la experiencia turística en Madrid. Así lo muestran tanto los datos, anonimizados y agregados, del análisis de transacciones internacionales en la ciudad elaborado por Mastercard como la *Encuesta de Percepción Turística 2025*. Según esta última, las compras y la moda son el motivo principal de visita para el 2 % de los viajeros. No obstante, su peso es mayor si se consideran de forma más amplia, ya que en torno al 10 % de los visitantes las incluye entre sus motivaciones de viaje.

Los datos del *Dashboard de Turismo Internacional* de Mastercard correspondientes al año 2025 sitúan la categoría de Moda y Compras como la principal en volumen de gasto, con un 30 % del total, y uno de los *tickets* medios más elevados (132,9 €), solo por detrás del Alojamiento. Junto con la Restauración, ambas categorías concentran el 55 % del gasto en destino, lo que evidencia su papel central en el consumo del visitante.

El gasto refleja la diversidad de cada distrito. Centro reúne la mayor actividad, con un 18 % del gasto y un

17 % de las transacciones, mientras que Salamanca destaca por el mayor gasto por operación, con un *ticket* medio de 82,57 €, asociado a un perfil de consumo de mayor impacto.

Por mercados, Estados Unidos lidera el gasto internacional en la mayoría de distritos, con una cuota de entre el 20 % y el 30 %, seguido por el visitante mexicano, que presenta *tickets* medios elevados en todas las zonas analizadas.

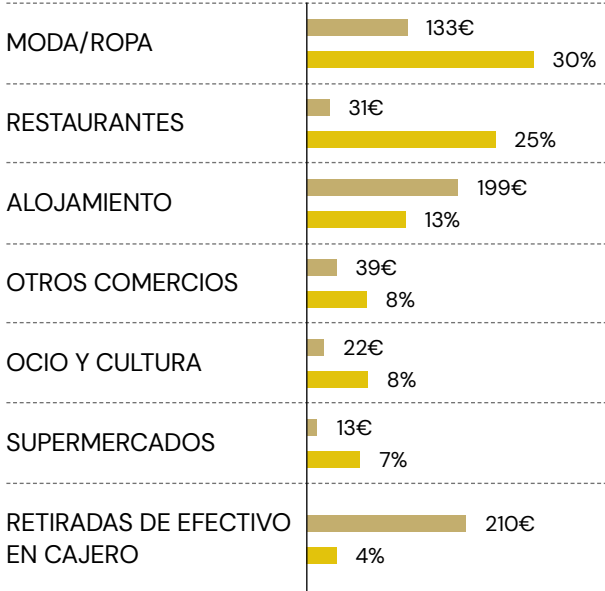
Moda y Compras es la principal industria en volumen, con un 30 % del total del gasto, y la segunda en *ticket* medio, con 133 €, solo superada por el Alojamiento.



CATEGORÍAS DE GASTO

— TICKET MEDIO
 — GASTO EN DISTRITO VS. TOTAL DISTRITOS

TOP 10 CATEGORÍAS DE GASTO

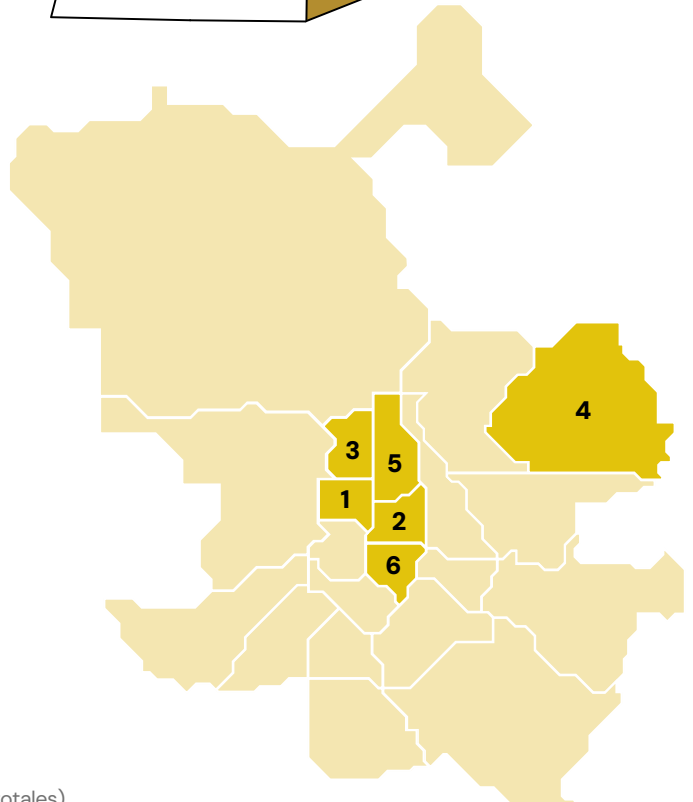


Salamanca destaca con un *ticket* medio de 82,57 € y un peso del 11 %, del total del gasto por distritos.

Comercios con historia

Madrid conserva una red de establecimientos centenarios que forman parte de su identidad comercial. Espacios como Casa Hernanz, Capas Seseña o Sombrerería Medrano mantienen vivo un modelo de comercio ligado al oficio, la especialización y la continuidad en el tiempo.

Lejos de quedar como piezas del pasado, estos negocios siguen activos y aportan singularidad a la experiencia de compra en la ciudad.



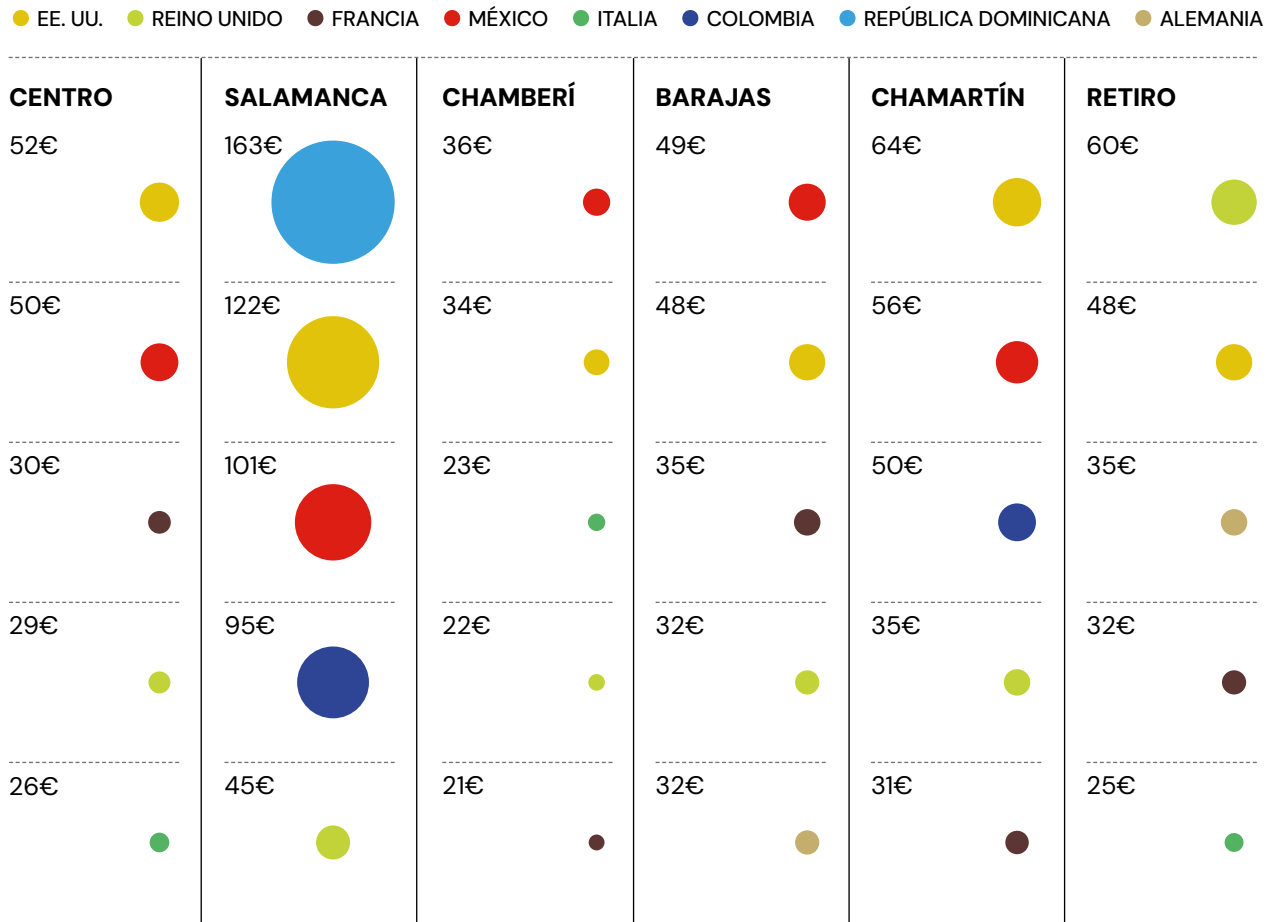
VENTAS POR DISTRITO

Volumen de gasto por distrito | Gasto medio | (% de transacciones totales)

TOP 6 DISTRITOS

1	2	3	4	5	6
CENTRO	SALAMANCA	CHAMBERÍ	BARAJAS	CHAMARTÍN	RETIRO
18%	11%	5%	4%	3%	1%
43€ (17%)	83€ (6%)	29€ (7%)	42€ (5%)	49€ (2%)	50€ (1%)

TICKET MEDIO POR DISTRITO Y ORIGEN



Fuente: Mastercard.

El estadounidense es el mercado con mayor aporte de gasto en los principales distritos, con pesos entre el 20 % - 30 %.



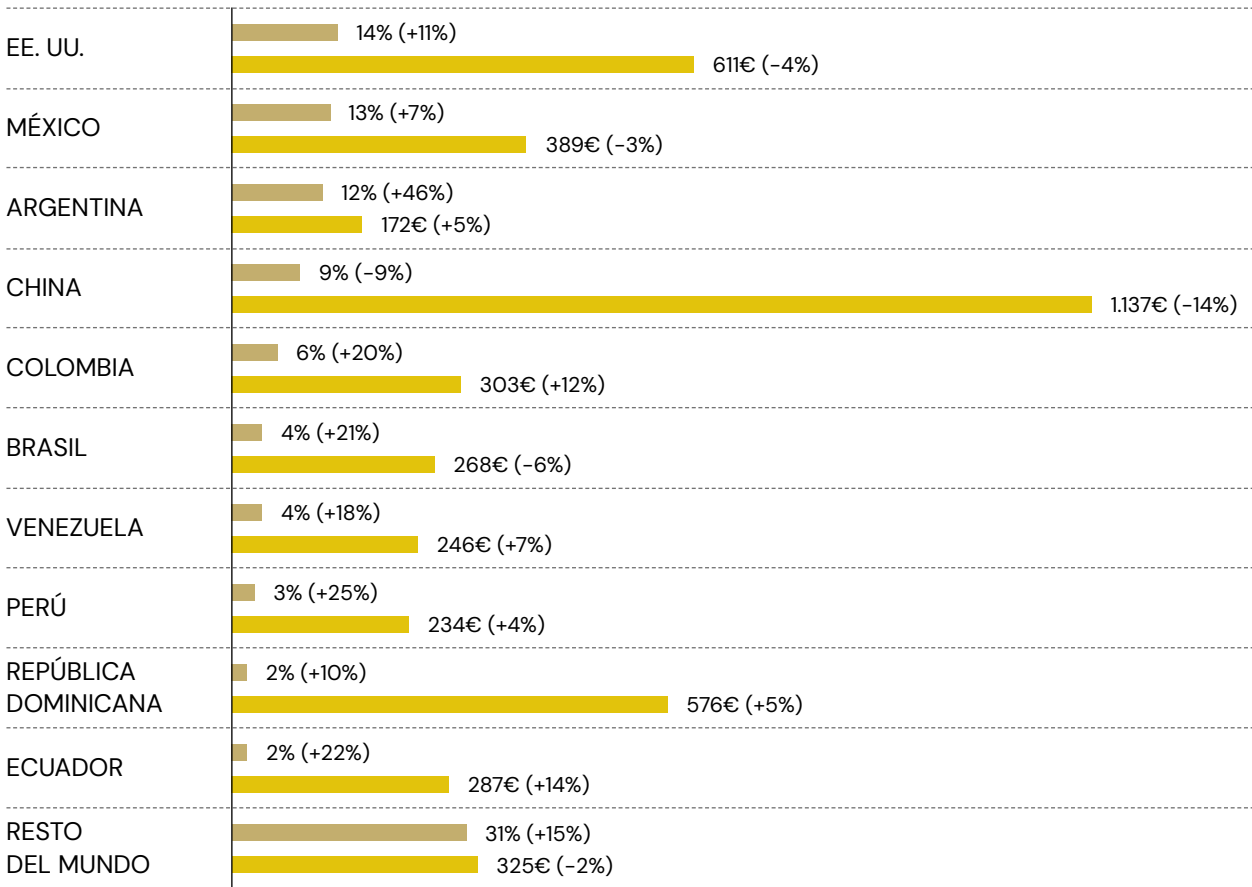
Compras para todos

Comprar en Madrid es mucho más que una actividad: es una forma de recorrer, vivir y descubrir la ciudad. De los mercadillos al aire libre —como el popular Rastro— y los comercios centenarios a los espacios híbridos que combinan *retail*, ocio y gastronomía, la oferta se despliega en múltiples formatos que invitan a descubrirla sin un único itinerario.

A los ejes tradicionales del centro se suman nuevas zonas comerciales que amplían este mapa, como Caleido, junto a propuestas innovadoras como WOW Concept, o espacios que integran compra y experiencia gastronómica, como el Mercado de San Miguel, además de enclaves de referencia como Galería Canalejas. Una red que combina grandes marcas, diseñadores locales, artesanía, mercados y formatos efímeros, configurando una experiencia de compra diversa y en constante evolución.

PAÍS DE ORIGEN TAX FREE

— CUOTA VENTAS TAX FREE 2025 (TASA DE CRECIMIENTO VS. 2024)
 — TICKET MEDIO POR COMPRA TAX FREE 2025 (VS. 2024)

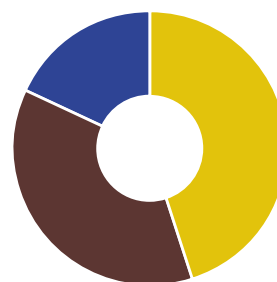


El gasto Tax Free sigue al alza

En 2025 el gasto Tax Free creció un 12,59 % respecto al año anterior, impulsado en gran medida por los mercados latinoamericanos, con incrementos destacados como Argentina (+ 45,65 %), Brasil (+ 21,26 %) o Colombia (+ 20,41 %), mientras que Estados Unidos se mantiene como principal mercado por volumen de gasto (14 %).

Este consumo se concentra en los ejes comerciales de mayor valor, con Salamanca y Centro acumulando más del 80 % de las ventas, y confirma el peso de la moda como principal categoría (68 % del gasto). Por perfiles, destaca el visitante chino, con el ticket medio más elevado (1.137 € por compra).

CUOTA VENTAS TAX FREE POR ÁREA COMERCIAL

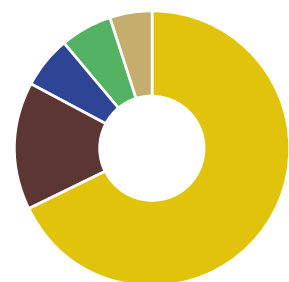


● 45%
BARRIO SALAMANCA

● 37%
CENTRO

● 18%
OTROS BARRIOS

CUOTA VENTAS TAX FREE POR CATEGORÍA



● 68%
MODA Y COMPLEMENTOS

● 15%
JOYERÍA & RELOJERÍA

● 6%
ARTÍCULOS DEPORTIVOS

● 6%
EQUIPOS ELECTRÓNICOS

● 5%
RESTO DE CATEGORÍAS

Las claves del Madrid académico

Madrid se consolida como uno de los principales destinos de estudiantes internacionales en España, con un peso creciente tanto en volumen como en impacto económico.

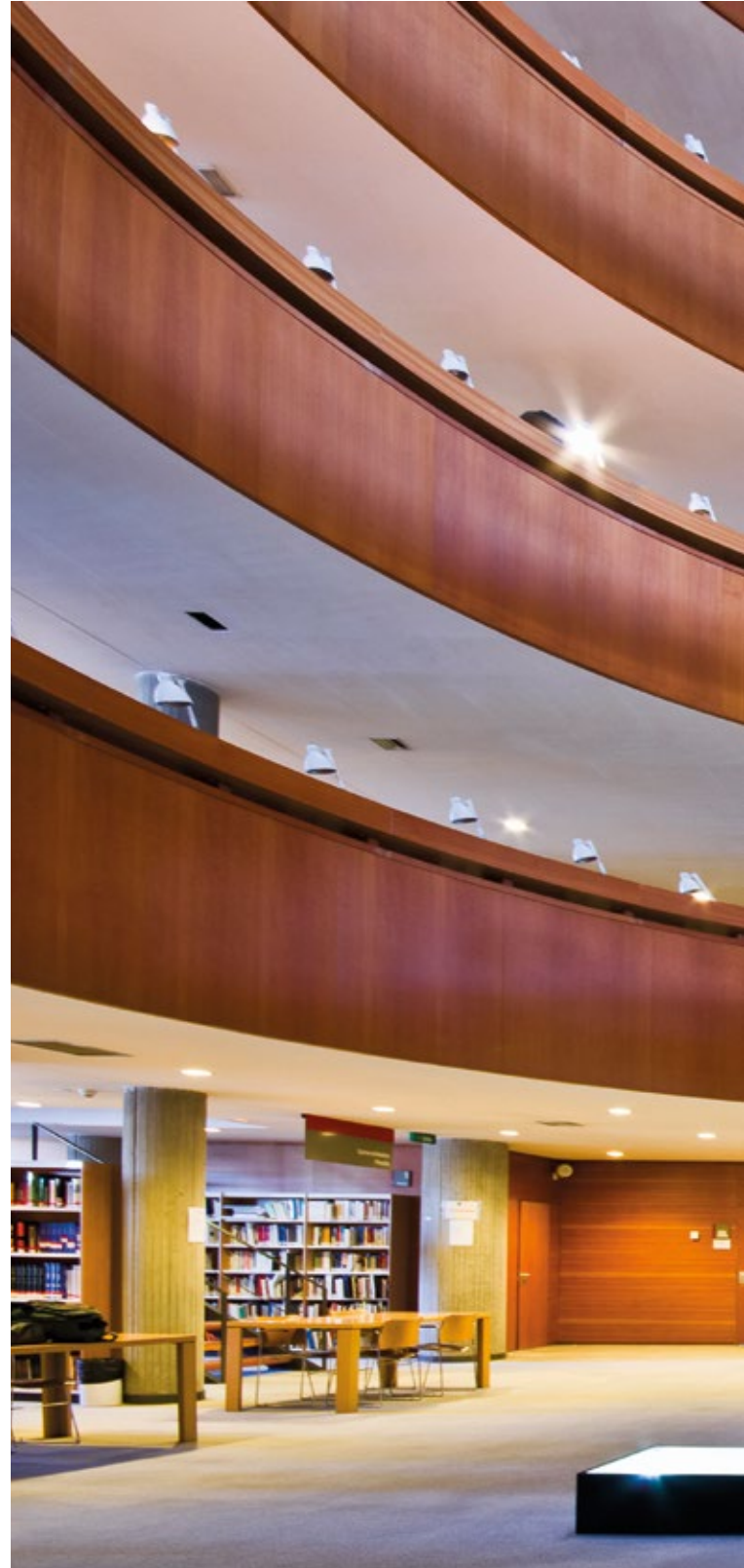
Durante el curso 2024-2025, la ciudad acogió a 52.813 estudiantes internacionales en universidades y escuelas de negocio, que generaron un impacto directo de 1.351 millones de euros y un gasto medio anual cercano a los 25.600 euros por estudiante, según el estudio Madrid Futuro. Si se añade el gasto de familiares, el impacto total supera los 3.100 millones de euros, en torno al 1 % del PIB regional, lo que confirma el papel del segmento académico como una palanca económica relevante para la ciudad.

Madrid concentra más del 30 % de los estudiantes internacionales de grado y máster en España, y destaca especialmente en programas de posgrado. Por mercados, América Latina se posiciona como el principal foco estratégico, con un peso significativo en la universidad privada.

La experiencia en la ciudad presenta, además, una valoración elevada, con una puntuación media de 8,7 sobre 10. Los aspectos mejor valorados son la calidad de vida, la oferta cultural, la seguridad y la gastronomía.

De forma complementaria, el segmento idiomático mantiene una evolución positiva. Según datos de FEDELE (Federación de Asociaciones de Escuelas de Español en España), Madrid registró 21.230 estudiantes de español en centros acreditados, un 40,4 % más que el año anterior, con estancias medias de 12,69 semanas.

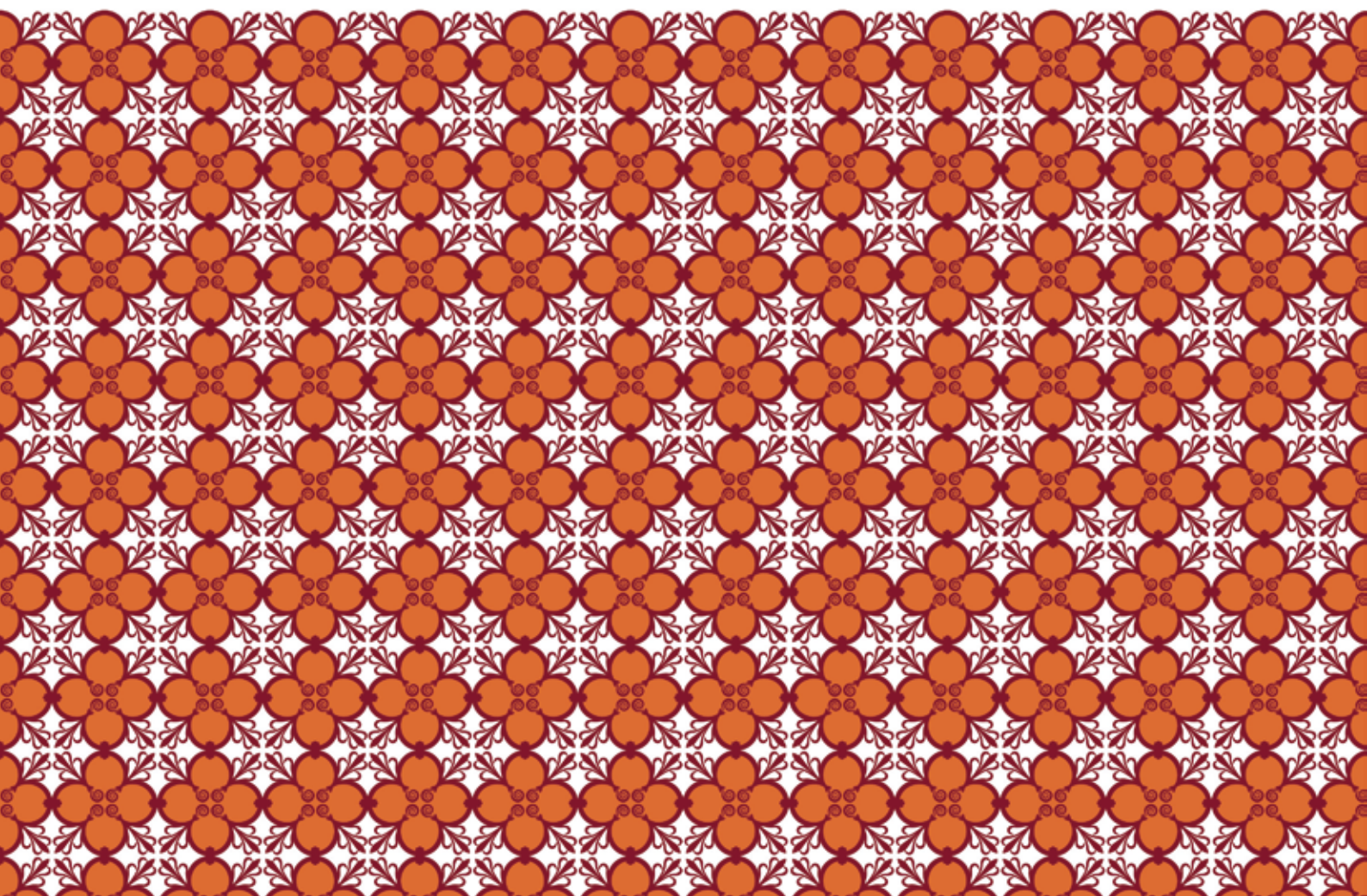
52.813 estudiantes internacionales eligieron Madrid durante el curso 2024-2025, generando un impacto económico directo de 1.351 millones de euros.





03

**MADRID,
UN DESTINO
QUE ATRAE,
ACOGE Y
PROYECTA**



En 2025, Madrid consolida la evolución de su modelo turístico hacia ámbitos de mayor especialización y proyección internacional. El impulso del sector audiovisual, el turismo de reuniones y las nuevas propuestas experienciales refuerzan una oferta más diversa, competitiva y alineada con las nuevas demandas del viajero.

Impulso estratégico y sectores de alto impacto

Madrid consolida su liderazgo internacional en 2025 mediante una apuesta decidida por la excelencia y la sostenibilidad. Gracias al éxito de iniciativas como Madrid Unique Destination, el récord histórico en producción audiovisual y el auge en el turismo de reuniones, la capital transforma el crecimiento en valor cualitativo. Este modelo prioriza el turismo de alto valor y la colaboración público-privada para asegurar un impacto económico y social positivo en toda la ciudad.

La iniciativa Madrid Unique Destination ha unido a 67 socios estratégicos para articular una ofer-

ta de experiencias exclusivas y responsables. Por su parte, el sector audiovisual ha vivido un año de récords, con 537 producciones y 71 largometrajes, consolidando a la capital como un centro de producción global.

El turismo de reuniones (MICE) reafirma su peso estratégico al recibir 2,4 millones de profesionales en 2025, a lo que se suma el haber sido elegida la capital, por séptimo año consecutivo, como el mejor destino del mundo para congresos. Con ello, se demuestra la madurez de Madrid como sede de grandes eventos internacionales y destino de negocios.

Turismo de alto impacto: destinos de lujo que inspiran



Descubre Madrid Unique Destination

El valor de lo extraordinario

El turismo de alto impacto es un segmento en continua transformación que mantiene una evolución positiva a pesar del contexto internacional de incertidumbre. En este escenario, la demanda se sostiene gracias a un perfil de viajero cada vez más exigente que busca, por encima de todo, la calidad, la sostenibilidad y las experiencias personalizadas. Madrid no solo ha sabido leer esta tendencia, sino que se ha adelantado a ella.

En este contexto nace Madrid Unique Destination, una iniciativa impulsada por el Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid que consolida a la capital como un referente internacional de turismo exclusivo y auténtico. Este proyecto, cuya puesta en marcha ha sido financiada por los Fondos Next Generation de la Unión Europea dentro de su eje de Competitividad, es el resultado de una sólida colaboración público-privada, y consiste en una plataforma que reúne a los mejores embajadores de la ciudad para ofrecer una experiencia urbana coherente, sofisticada y, sobre todo, responsable.

Un ecosistema de excelencia y compromiso

Madrid parte de una posición privilegiada: una oferta hotelera de primer nivel, una escena gastronómica de vanguardia y una riqueza cultural que es patrimonio del mundo. Sin embargo, Madrid Unique

Destination no es un simple catálogo de experiencias; es una herramienta de gestión y planificación que ordena esta oferta —incluyendo agencias especializadas, soluciones de transporte y una cuidada propuesta de compras— para proyectarla internacionalmente.

El club de producto agrupa ya a 67 socios que representan toda la cadena de valor del sector. En su ADN reside la unión entre tradición y vanguardia, permitiendo que el visitante conecte con la esencia de Madrid de una forma profunda y singular.

Sostenibilidad y futuro

El cambio más relevante no es cuantitativo, sino cualitativo. Madrid entiende el turismo como una oportunidad para generar valor cultural, económico y social. Por ello, su visión de la exclusividad está intrínsecamente ligada a la sostenibilidad, y por eso promueve experiencias responsables que respetan el entorno y fomentan un turismo consciente.

En un mundo que avanza hacia lo homogéneo, Madrid destaca por su capacidad de ofrecer experiencias únicas. A través de esta red de colaboración, la ciudad se redefine desde el criterio, poniendo en valor aquello que realmente la hace especial y conectando con una autenticidad que se percibe en cada detalle. Madrid es una ciudad en constante evolución, y Madrid Unique Destination contribuye a impulsar y proyectar esa transformación.



Turismo de pantalla: un Madrid de cine

UN AÑO CON GRANDES CIFRAS

4.115

ASISTENCIAS
ESPECÍFICAS
+7 % VS. 2024

537

PRODUCCIONES
484 NACIONALES Y 53
INTERNACIONALES

71

PELÍCULAS RODADAS
EN LA CIUDAD
CIFRA HISTÓRICA

52

SERIES

410

ANUNCIOS



El impacto económico (2021-2024)

El audiovisual es una industria que genera impacto económico, empleo y proyección de la ciudad. Un estudio en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid desvela el impacto financiero de los rodajes de películas y series en la economía local.

El efecto multiplicador

La inversión en cine y series no se queda en el set, se expande por toda la cadena de valor (hostelería, transporte, servicios).

Retorno de ayudas:

Por cada **1 €** invertido por el Ayuntamiento, la economía recibe **11,78 €**.

Riqueza circular:

Cada **100 €** de producción generan **56 € extra** en la economía madrileña.

Sostenibilidad laboral:

Cada **100 empleos** directos sostienen **67 empleos adicionales**.

Fuerza fiscal:

Cada **100 €** de recaudación directa suman **50 € más** a las arcas públicas.



INYECCIÓN DIRECTA

1.541,9 MILLONES € GENERADOS EN EL PERIODO.

PESO EN EL PIB

PROMEDIO ANUAL DE **385,5 MILLONES €.**

GENERADOR DE EMPLEO

10.101 PUESTOS DE TRABAJO A TIEMPO COMPLETO.

MOTOR «SERIE»

LAS SERIES **GENERAN 2/3 DE LA FACTURACIÓN** Y DEL EMPLEO TOTAL.

RECAUDACIÓN FISCAL

367,3 MILLONES € EN IMPUESTOS DIRECTOS E INDIRECTOS.

Más información sobre el estudio ***Dimensión e impacto económico de los rodajes de largometrajes y series en Madrid.***



Turismo de reuniones: Madrid, punto de encuentro empresarial

El turismo de reuniones mantuvo en 2025 un peso relevante dentro de la actividad turística de Madrid, apoyado en su capacidad organizativa, conectividad internacional y red de infraestructuras especializadas. En este contexto, la ciudad ha sido reconocida en 2025, por séptimo año consecutivo, como mejor destino del mundo para reuniones y congresos en los World Travel Awards.

Esta posición se apoya en una actividad de reuniones sostenida en el tiempo y que representó en 2025 un total de 2,41 millones de visitantes profesionales que asistieron a las más de 51.000 jornadas, congresos y convenciones que tuvieron lugar en la ciudad.

Madrid recibe el 22,9 % del gasto turístico de esta industria a nivel nacional y un 11 % del gasto del mercado turístico de la ciudad. Este impacto económico se mantiene por encima de los 5.000 millones de euros, de acuerdo con datos del Ayuntamiento de Madrid y Madrid Convention Bureau, siendo el alojamiento, el transporte y la restauración los principales desembolsos del viajero profesional.

La ciudad sigue redefiniendo su estrategia para atender mejor las demandas reales del sector, con un modelo turístico más orientado a la captación de eventos que aporten valor económico, conocimiento, reputación y oportunidades de desarrollo para la capital, sin dejar de lado la sostenibilidad y la generación de impacto positivo de los eventos, pi-

lares estratégicos en los que Madrid sigue liderando para ser reconocida a nivel internacional.

El turismo de reuniones en Madrid actúa como palanca para impulsar la sostenibilidad, la inclusión, la equidad y la cohesión social en el destino. En este ámbito, el Madrid Convention Bureau articula la colaboración entre empresas e instituciones públicas y participa en iniciativas internacionales como el Global Destination Sustainability Index, que permite medir avances y orientar la mejora continua. En este contexto, resulta imprescindible fomentar la colaboración y el establecimiento de alianzas con otros destinos, como es el caso de BestCities Global Alliance, de la que Madrid Convention Bureau forma parte. El objetivo es promover el intercambio de buenas prácticas en materia de legado y desarrollar una labor divulgativa dirigida a los organizadores de reuniones. A ello se suman herramientas específicas creadas por Madrid Convention Bureau, como guías de buenas prácticas, y proyectos de impacto social que refuerzan la conexión entre la industria de reuniones y el entorno local, en línea con las políticas públicas de accesibilidad y diversidad.



Más información en



Principales destinos para reuniones en 2026



1. LONDRES
2. MADRID
3. BARCELONA
4. ÁMSTERDAM
5. PARÍS

Según el *Global Meetings & Events Forecast 2026* de American Express Global Business Travel, Madrid ocupa la segunda posición entre los destinos europeos de turismo de reuniones, después de Londres.



INDICADORES PRINCIPALES

51.115

REUNIONES
(JORNADAS, CONGRESOS Y CONVENCIONES)

2.410.024

PARTICIPANTES
983.038 DE LOS CUALES, INTERNACIONALES

2.731,5

MILLONES €
IMPACTO DIRECTO

5.517

MILLONES €
IMPACTO TOTAL

2.040

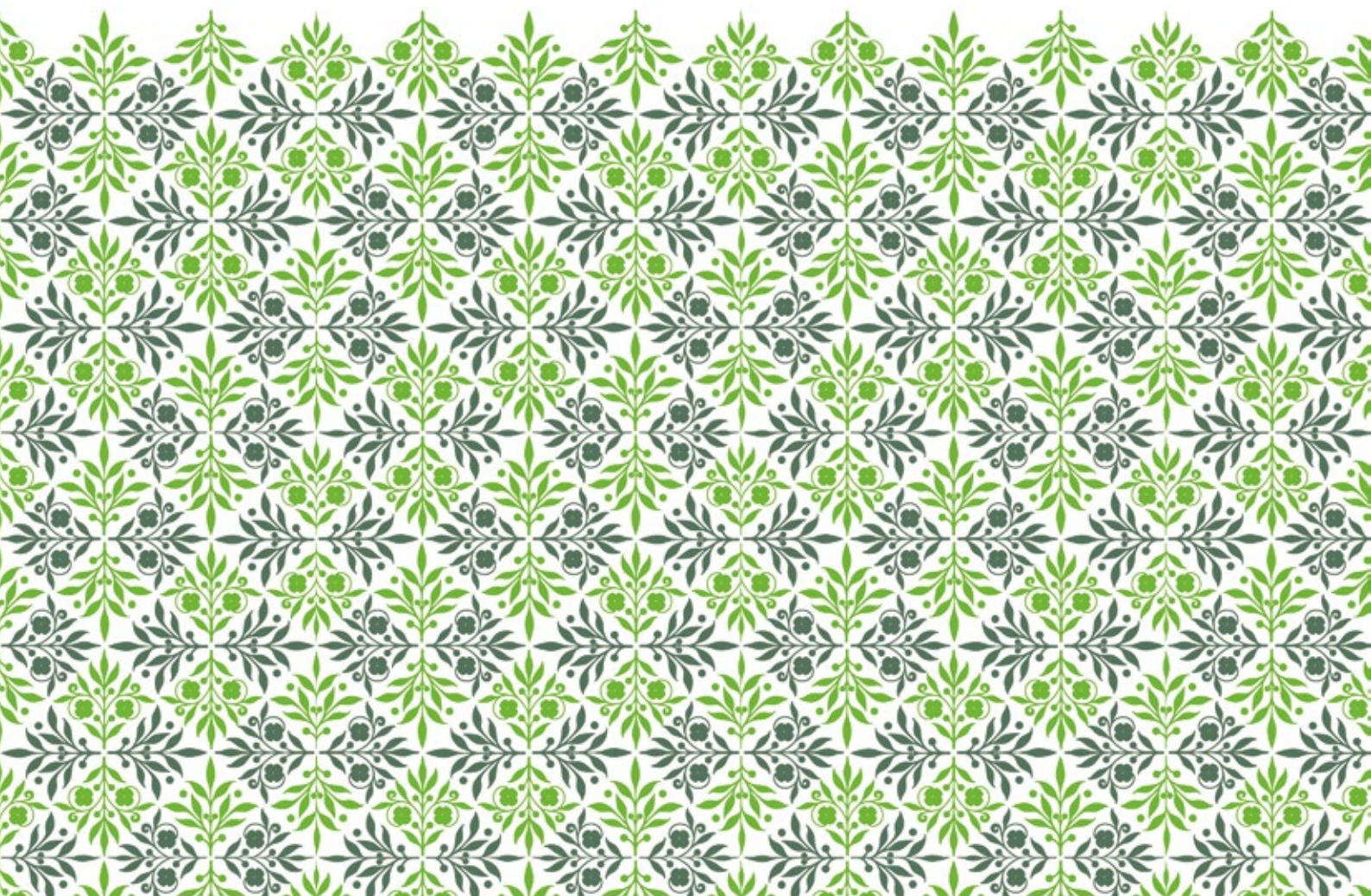
€ GASTO TOTAL DEL VIAJE
POR PARTICIPANTE INTERNACIONAL
(+ 12,18 %)

928

€ GASTO TOTAL DEL VIAJE
POR PARTICIPANTE NACIONAL
(+ 0,63 €)

04

SOSTENIBILIDAD



El desarrollo sostenible de la ciudad favorece a sus residentes y potencia su atractivo como destino turístico internacional. En este contexto, Madrid ha situado en el centro de sus prioridades tres ejes fundamentales: el cuidado del medio ambiente, el bienestar social y el impulso de una economía sólida y equilibrada. En esa línea, la capital española apuesta por un desarrollo responsable, impulsa la innovación, protege el entorno y presume de ser la gran urbe con más árboles del planeta.

La capital española ha integrado la sostenibilidad en su ADN turístico. Madrid avanza, así, en un contexto de transformación global con una premisa firme: impulsar el turismo, mientras equilibra flujos; diversificar manteniendo su identidad y cuidar tanto al visitante como al residente. Este enfoque se apoya en una estrategia que conecta desarrollo urbano, innovación y calidad de vida. Pero, más allá de los marcos estratégicos, la sostenibilidad se traduce en decisiones concretas: una movilidad cada vez más orientada a las personas, una apuesta por diversificar la experiencia turística y una gestión más consciente del impacto de la actividad en la ciudad. También, en una relación más equilibrada entre visitantes y residentes, donde el turismo se mide en calidad.

El resultado es un modelo que entiende la sostenibilidad no como un freno, sino como una forma más inteligente de crecer. Un equilibrio delicado que define la manera en la que Madrid quiere seguir evolucionando.

Madrid, el equilibrio de la sostenibilidad turística





De este modo, Madrid se ha situado entre las ciudades mejor valoradas a nivel global en términos de percepción urbana. Es, de hecho, la ciudad española con mejor imagen exterior, según el último informe *Brand Finance Global City Index*. A nivel mundial, es la decimoséptima. Además, en la tabla de la organización Carbon Disclosure Project, el municipio madrileño vuelve a aparecer con la máxima calificación (A), un certificado del que solo disponen 120 ciudades en todo el mundo. El auge de Madrid como destino turístico no se entiende sin su compromiso con la misión europea de impulsar urbes que sean neutras en valores climáticos gracias a la aplicación de la inteligencia, la innovación y el desarrollo digital.

En la misma línea, Madrid lanzó en otoño de 2025 el programa CO2Responsables Madrid, que impulsa la descarbonización de la actividad turística de forma integral y verificable. En este sistema pionero, visitantes, establecimientos y ciudad comparten la responsabilidad de cuidar el medio ambiente sin renunciar a disfrutarlo, facilitando la reducción y compensación de las emisiones contaminantes. Los establecimientos turísticos (hoteles, sedes, restaurantes y museos) disponen de un *software* de medición, formación y asistencia técnica para calcular su huella de carbono, elaborar su plan de reducción y obtener el sello oficial del Ayuntamiento de Madrid: «Establecimiento comprometido» o «Emisiones reducidas». El proceso garantiza el máximo rigor, con verificación por empresas auditoras independientes según GHG Protocol e ISO 14065.

A su vez, los visitantes pueden calcular y compensar las emisiones de su viaje apoyando proyectos de reforestación en España y fomentando un turismo más consciente y sostenible.



**SI QUIERES
SABER MÁS
DEL PROYECTO**

El bosque urbano más grande del planeta

El alma de Madrid son sus árboles, un patrimonio innegable. Los Jardines del Buen Retiro son la joya de la corona, pero más allá de este pulmón, situado en el corazón de la capital, los madrileños están más que acostumbrados a pasear por la sombra. Madrid no es solo una de las urbes más arborizadas del mundo, sino que, por sexto año consecutivo, la ONU le ha otorgado el reconocimiento de Ciudad Arbórea: un 26 % de su superficie está ocupada por masa forestal.

La Casa de Campo, el anillo de Madrid Río, además de jardines históricos (Campo del Moro, Sabatini, el Real Botánico, Las Delicias, El Pardo...); las praderas (Parque del Oeste, el Pinar de San José, el Capricho de la Alameda de Osuna) y las quintas, conforman una red de espacios verdes. Estos lugares son el secreto mejor guardado de los madrileños.



Reparto equilibrado de los beneficios del turismo

Con más de 11 millones de visitantes en 2025, Madrid afronta el reto de gestionar los flujos turísticos de manera sostenible, evitando la congestión en los espacios más demandados. Para ello, impulsa una programación cultural y de ocio que se extiende a los 21 distritos de la ciudad, favoreciendo una distribución más equilibrada de la actividad turística. Este enfoque contribuye a que los beneficios generados por el turismo —uno de los principales motores de la economía española— se repartan de forma más equitativa en el conjunto del territorio. Al mismo tiempo, permite al visitante descubrir un Madrid más diverso, auténtico y cercano, enriqueciendo su experiencia y fortaleciendo el vínculo con la ciudad.

Para el Ayuntamiento de Madrid es clave equilibrar el impulso económico que representa el turismo con la calidad de vida de sus residentes. Prueba de que ese balance es una prioridad absoluta es la valoración —alta y estable: 7,7 sobre 10— que arroja la *Encuesta de Calidad de Vida y Satisfacción* que elabora el propio Ayuntamiento. Hay indicadores internacionales que reafirman ese dato. El informe *Mapping the World's Prices 2025* que elabora Deutsche Bank ubica a Madrid en la decimosexta posición en el ranking mundial de calidad de vida urbana gracias a sus altos índices en seguridad, a sus servicios sanitarios y a su programación cultural. Otro aspecto a tener muy en cuenta es que el 74 % de los visitantes usaron el transporte público durante su visita, según la *Encuesta de Percepción Turística de Madrid*.

La ciudad avanza hacia una gestión responsable de la actividad turística, orientada a preservar sus recursos, mejorar la calidad de vida de sus residentes y ofrecer experiencias respetuosas y auténticas como los proyectos Anda Madrid, que ha ampliado cuatro de los seis itinerarios en 2026 para recorrer a pie los espacios más icónicos de la ciudad, y Bicimad, el servicio que permite a ciudadanos y visitantes alquilar bicicletas eléctricas y que cuenta con 634 estaciones operativas y 7.782 bicicletas disponibles. Este enfoque consolida a Madrid como una ciudad referente internacional en sostenibilidad urbana, preparada para afrontar los desafíos del futuro con una visión integradora y resiliente.

Anda Madrid



BiciMad



Recomendaciones para realizar

UN TURISMO SOSTENIBLE

¡BIENVENIDO A MADRID!

A continuación, te contamos cómo puedes hacer que tu visita repercuta de manera beneficiosa en la cultura y economía locales, favorezca los recursos naturales y respete el entorno natural y social. Recuerda: tú puedes dejar una huella positiva en la ciudad.



1 LO IMPORTANTE ES DISFRUTAR

Pasarlo bien es sacarles el máximo rendimiento a todos los recursos empleados en tu viaje.

2 MADRID TE DA LA BIENVENIDA CON LOS BRAZOS ABIERTOS

y te agradece que cuides su día a día y el descanso de sus ciudadanos.

3 ¡VAMOS A CONOCERNOS!

Tienes ante ti una cultura rica y antigua. Te sorprenderá la amabilidad y la acogida que te brinda nuestra ciudad.



9 APROVECHA TU VISITA PARA DESCUBRIR LA GASTRONOMÍA LOCAL

En especial, aquella que utiliza productos de temporada y de cercanía. Esto ayuda a la economía local y usa menos combustible en el transporte.

7 ENTRE TODOS, PODEMOS CUIDAR EL MEDIOAMBIENTE

Hay una papelera a cada paso, además de contenedores de reciclaje. Intenta hacer un uso responsable de recursos naturales como el agua o la electricidad.

8 PUEDES MOVERTE A PIE O EN TRANSPORTE PÚBLICO

O conocer la ciudad con el servicio público de bicicletas eléctricas Bicimad.





4 ALARGA TU ESTANCIA

Una visita más larga maximiza el gasto de combustible empleado en tu viaje y te servirá para conocer la ciudad y a su gente más a fondo.

5 ¿Y SI VIAJAS FUERA DE TEMPORADA?

Ayudarás a reducir los inconvenientes de las fechas más concurridas y descubrirás otra cara de la ciudad que te gustará tanto o más.

6 TE INVITAMOS A QUE VAYAS MÁS ALLÁ

Madrid es mucho más de lo que crees.

Conoce sus zonas más turísticas, pero también otros rincones únicos y menos transitados que te contarán mucho de la ciudad.



10 ¿NECESITAS HACER UNAS COMPRAS?

Madrid cuenta con un gran tejido comercial donde tienen cabida excelentes diseñadores y grandes artesanos que, en muchos casos, han heredado su saber de generación en generación.



11 UNA EXPERIENCIA LOCAL HARÁ TU VIAJE MÁS ESPECIAL

Si te apuntas a un taller de cocina o a un curso de flamenco, conocerás mejor la cultura de Madrid y nos ayudarás a preservarla.

12 RECUERDA QUE SIEMPRE PUEDES ELEGIR PRODUCTOS Y SERVICIOS SOSTENIBLES

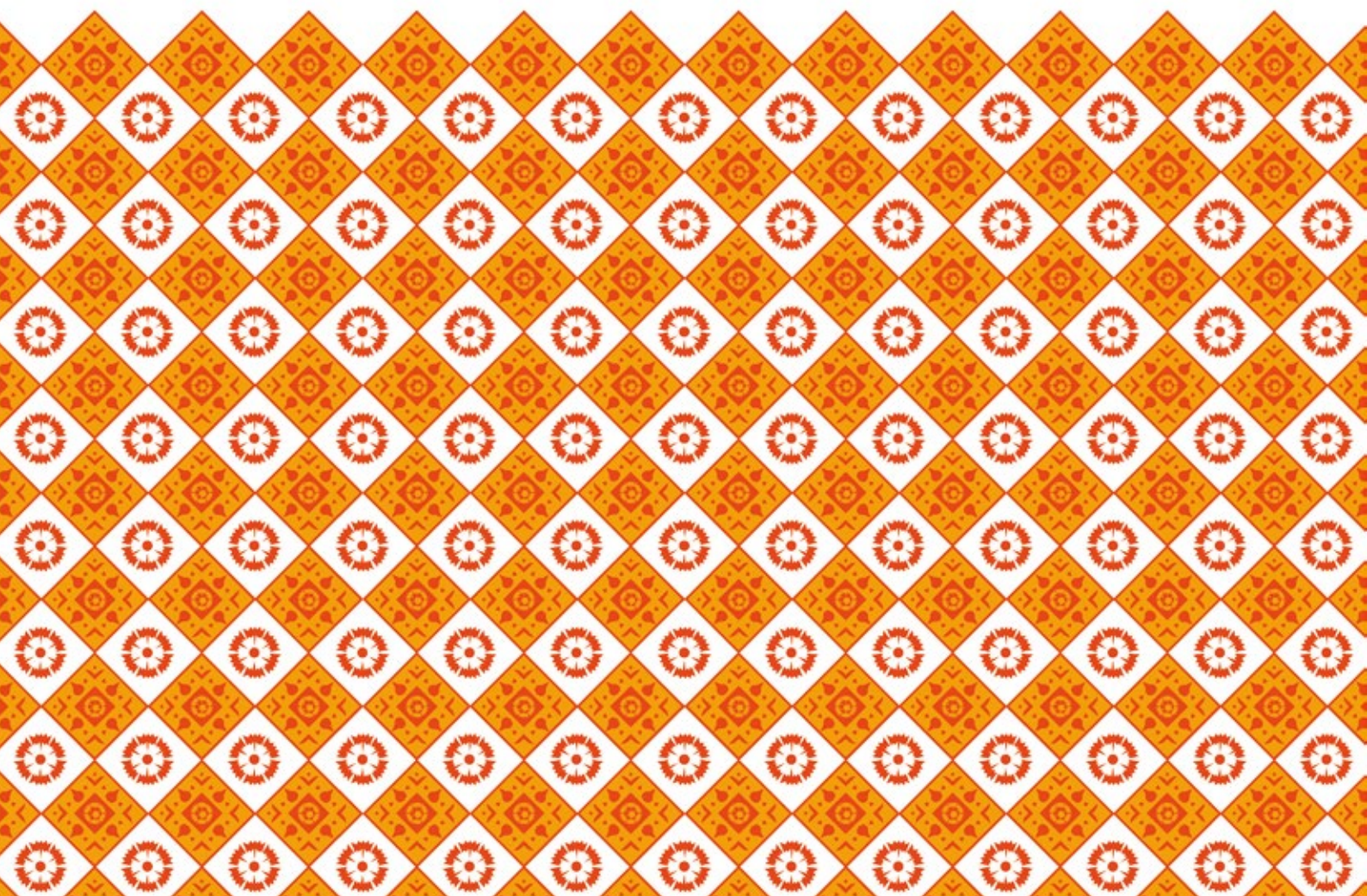
Desde reducir la huella de carbono hasta cuidar las condiciones laborales de los trabajadores, todo suma. La política de sostenibilidad de nuestros negocios turísticos es importante.



#visitmadrid

05

TENDENCIAS Y PREVISIONES



En 2025, el turismo mundial ha alcanzado los 1.520 millones de desplazamientos internacionales, según ONU TURISMO. En este contexto, España se consolida como el segundo país más visitado del mundo, con cerca de 97 millones de turistas, mientras Madrid refuerza su posicionamiento global, liderando el crecimiento del gasto turístico internacional en el país (17.896 millones de euros, + 11,1 % respecto al año anterior) y consolidándose como uno de los principales centros internacionales en la toma de decisiones del sector gracias a la llegada de la sede del WTTC y a su condición de sede de ONU Turismo.

El turismo evoluciona hacia un modelo más exigente, en el que la calidad de la experiencia gana peso frente al volumen. El viaje deja de entenderse únicamente como ocio para convertirse en una parte relevante del estilo de vida, especialmente entre las nuevas generaciones. Crece así la demanda de experiencias con propósito, vinculadas al bienestar, la desconexión o el aprendizaje, en un contexto en el que segmentos como el turismo de salud y longevidad avanzan a ritmos cercanos al 6 % anual.

En paralelo, la tecnología y la sostenibilidad marcan el ritmo de esta transformación. La inteligencia artificial se incorpora de forma creciente a la planificación del viaje —con un impacto ya visible en cerca del 40 % de las rutas—, facilitando experiencias más personalizadas. Al mismo tiempo, aumenta la sensibilidad hacia el impacto del turismo en el entorno: el 73 % de los viajeros demanda que su gasto contribuya de forma positiva a las comunidades locales. En este contexto, la sostenibilidad deja de ser un elemento complementario para convertirse en un eje central en la gestión turística.

Este nuevo escenario se traduce también en una mayor diversidad de la demanda. Conviven propuestas de alto valor añadido con otras orientadas a la autenticidad y la accesibilidad, en un mercado cada vez más segmentado. La inclusión gana relevancia no solo como principio, sino también como oportunidad, en la medida en que determinados perfiles, como el turista con necesidades de accesibilidad, presentan niveles de gasto superiores a la media, en torno a un 30 % más.

En conjunto, el turismo se orienta hacia un modelo más consciente, más diverso y vinculado a la experiencia. Un cambio que exige a los destinos anticiparse, adaptarse y seguir evolucionando para mantener su competitividad en un entorno global cada vez más exigente.

Turismo mundial en cifras

De acuerdo con el último Barómetro Mundial del Turismo de ONU Turismo, el turismo internacional ha alcanzado en 2025 los 1.520 millones de llegadas internacionales, lo que supone un incremento del 4 % respecto a 2024 y sitúa al sector por encima de los niveles previos a la pandemia.

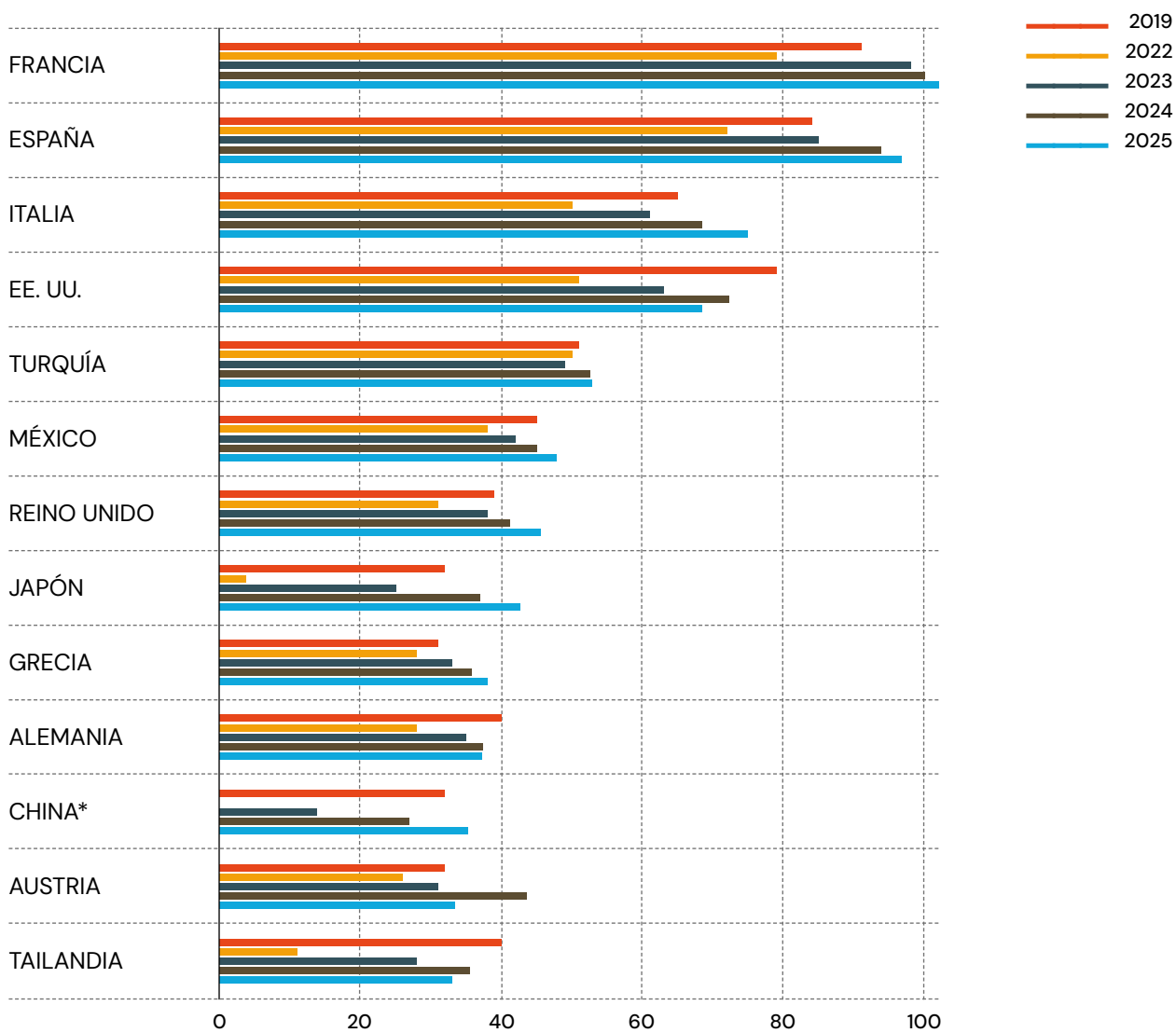
Este crecimiento se produce en un contexto de estabilidad de la actividad turística tras los intensos incrementos registrados en los años inmediatamente posteriores a la crisis sanitaria. En parale-

lo, los ingresos por turismo internacional continúan aumentando, con crecimientos estimados de entre el 5 % y el 6 %, lo que refleja una mayor capacidad de gasto por visitante y una progresiva orientación hacia un modelo basado en el valor.

Europa mantiene su posición como principal región receptora, con 793 millones de llegadas internacionales en 2025, lo que representa más de la mitad del total global. Este liderazgo se produce en un entorno de crecimiento moderado pero

RANKING LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

MILLONES DE VISITANTES



*Sin contar Macao, Hong Kong y Taiwán.

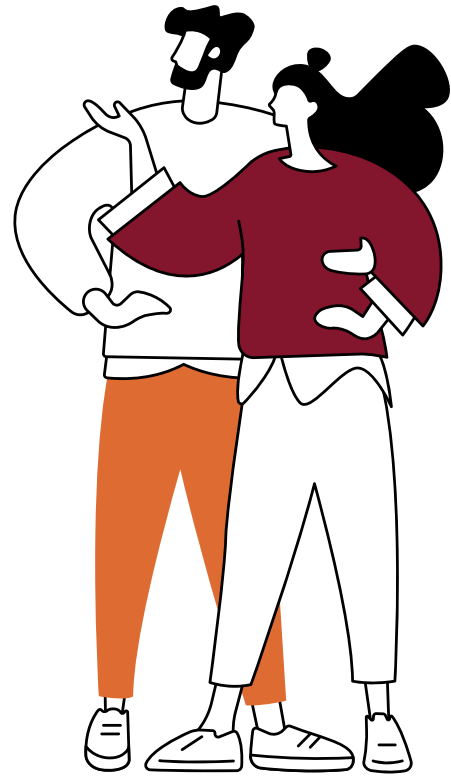
Fuente: ONU Turismo y fuentes oficiales de cada destino.

sostenido, mientras que otras regiones continúan consolidando su recuperación.

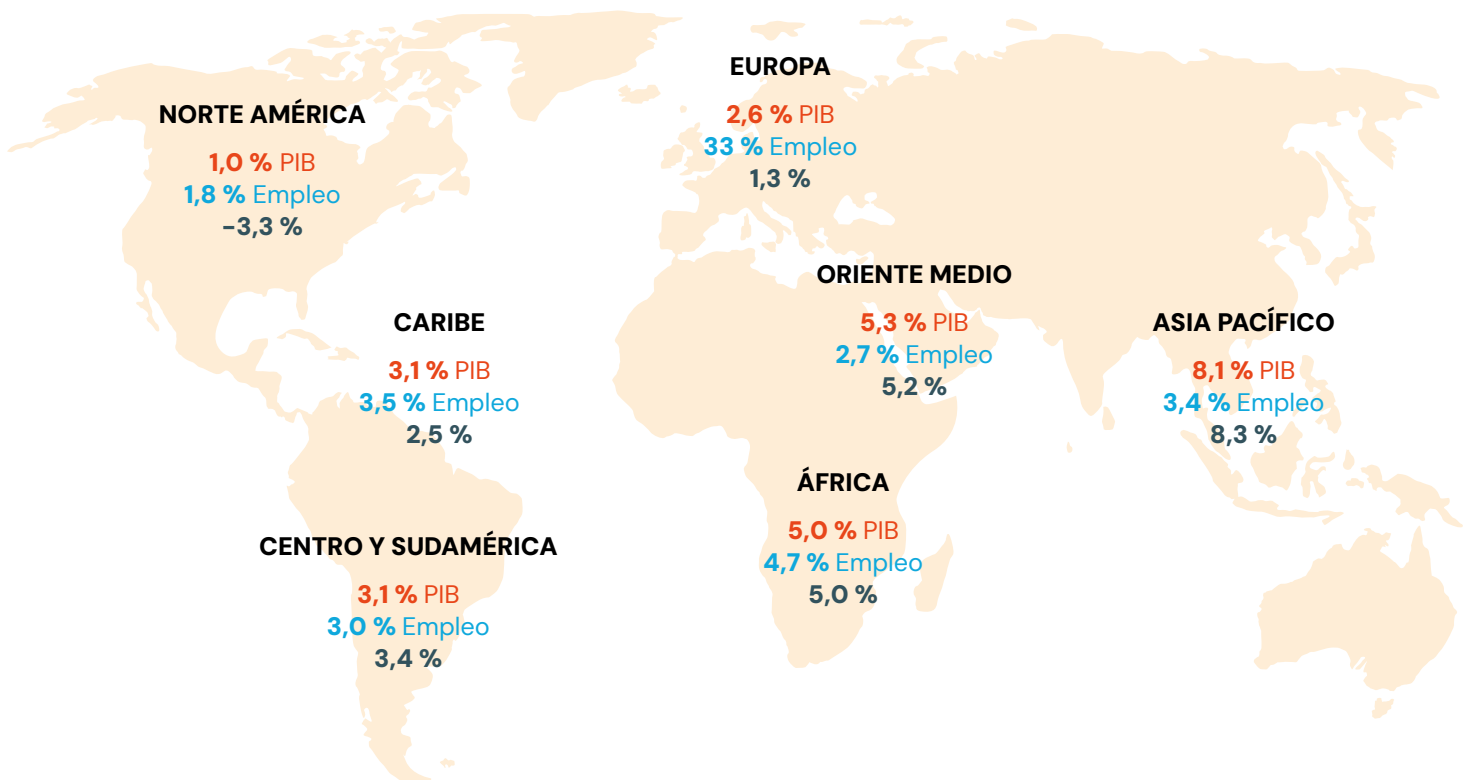
En el ámbito nacional, España se mantiene entre los principales destinos turísticos del mundo, alcanzando máximos históricos, con casi 97 millones de visitantes internacionales en 2025 (+ 3 %), según la estadística de movimientos turísticos en frontera (FRONTUR) y un gasto turístico que alcanzó los 134.712 millones de euros (+ 7 %), con un crecimiento de + 4,7 % respecto al año anterior en el gasto medio diario.

Según datos de FRONTUR (INE), Madrid recibió en 2025 un total de 9.111.879 turistas internacionales (+ 3,3 %) y registró el mayor crecimiento en gasto turístico internacional de España, con 17.895 millones de €, un 11,1 % más que en 2024, así como el gasto medio por visitante más elevado, alcanzando los 1.964 €.

1.520 millones de turistas internacionales en 2025 + 4 % vs. 2024.



CONTRIBUCIÓN DE LOS VIAJES Y TURISMO



- CONTRIBUCIÓN AL PIB
- CONTRIBUCIÓN AL EMPLEO
- VARIACIÓN GASTO DE VISITANTES INTERNACIONALES VS. 2024

Tendencias globales del sistema turístico



De la transacción a la trascendencia

La industria del turismo ha evolucionado hacia un ecosistema donde identidad, ética y tecnología convergen. Hoy, el éxito de un destino ya no se mide por atraer masas, sino por gestionar su impacto y generar una conexión real con el viajero.

Este cambio responde a una transición clara: de la transacción a la trascendencia. Ya no se trata solo de consumir servicios, sino de vivir experiencias que transforman. Tres fuerzas están redefiniendo el sector: la inteligencia artificial, que permite personalizar cada viaje; la conciencia climática, que exige compromiso real, y la búsqueda de autenticidad en un mundo saturado.

En este contexto, la ciudad de Madrid ha creado VisitMadridGPT, un asistente virtual basado en inteligencia artificial (IA) para inspirar al turista con recomendaciones y planes personalizados tomando como única fuente de información el portal oficial de turismo de la capital.



01

VIAJES CON PROPÓSITO: EL FIN DE LAS VACACIONES GENÉRICAS

El viaje ya no es una pausa, sino una extensión de la identidad del viajero. El «viajero intencional», según el informe *7 Megatrends Reshaping International Tourism*, elige experiencias alineadas con sus valores y evita los paquetes genéricos.

Esta búsqueda de sentido se refleja en los viajes narrativos, donde los destinos se convierten en escenarios de historias personales y culturales. El *set-jetting*, según Condé Nast Traveller, ya no se limita a visitar localizaciones de series, sino a habitar su estética, con el auge de retiros literarios o *readaways*.

La tendencia más fuerte es el bienestar. Según McKinsey, el mercado *wellness* crece un 6 % anual, con foco en la restauración física y mental. En esta línea, el 43 % de los clientes, según Barceló Hotel Group, viaja para desconectar emocionalmente, mientras que el 76 % de los viajeros de lujo busca aprender habilidades tradicionales en lugar de comprar objetos (Hurun/Amex).

02

ALGORITMO INVISIBLE VS. VALOR HUMANO

Entramos en la era de los «viajes inteligentes» descrita por Euromonitor International, donde la IA hace que la planificación sea cada vez más predictiva. Pero esta omnipresencia tecnológica abre una paradoja: cuanto más tecnología usamos, más valor gana el criterio humano.

La IA ya actúa como copiloto del viaje. HBX Group señala que el 40 % de los viajeros utiliza herramientas generativas para diseñar rutas personalizadas en tiempo real, mientras la automatización se encarga de procesos invisibles como *check-ins* o gestión del itinerario.

Aun así, la inspiración sigue siendo humana. La búsqueda de viajes en redes sociales, especialmente en TikTok, influye en el 49 % de las decisiones de los viajeros (Barceló), que buscan recomendaciones reales y cercanas. En este contexto, el valor del experto humano se refuerza como filtro y curador de experiencias.



03

SOSTENIBILIDAD REGENERATIVA Y CAMBIO CLIMÁTICO

La industria ha entendido que el modelo de no dañar es insuficiente y el futuro pasa por el crecimiento regenerativo. Como indica Euromonitor, las empresas líderes están adoptando modelos que benefician activamente a las comunidades y ecosistemas locales.

Los datos de Booking.com son demoledores: el 53 % de los viajeros ya es consciente de su impacto y el 73 % exige que su gasto retorne a la comunidad local. Ya no se trata de reciclar toallas, sino de iniciativas como las que destaca Condé Nast Traveller, donde los *resorts* utilizan algas marinas de forma sostenible o los hoteles actúan como escaparates de artesanía regional para preservar tradiciones en peligro de extinción.

A esto se suma la cruda realidad del cambio climático. El informe de City Destinations Alliance advierte sobre el desplazamiento de los flujos hacia el norte de Europa (el fenómeno del *coolcationing*). Las ciudades del sur están obligadas a reinventarse como destinos sostenibles e inteligentes, utilizando la IA no solo para vender, sino para gestionar recursos escasos y crear zonas de resiliencia climática. El turista del 2026 está dispuesto a pagar una prima por un turismo ético, pero también busca destinos que garanticen su confort térmico en un planeta que se calienta.

04

LUJO, AHORRO E INCLUSIÓN: LOS NUEVOS MOTORES DEL GASTO

El mercado se está polarizando en lo que Euromonitor denomina una «era de dos velocidades». Por un lado, la premiumización extrema busca la exclusividad radical (trenes de lujo, hoteles en altamar, expediciones polares). Por otro, la segmentación de valor busca la conveniencia tecnológica y la autenticidad asequible, como el turismo de supermercado para conocer la gastronomía local sin filtros.

En este escenario de nichos, la accesibilidad emerge como un factor de rentabilidad crítico. El Observatorio de Accesibilidad de la Fundación ONCE aporta un dato que redefine el lujo: el turista con discapacidad es un cliente *premium* que gasta, de media, un 30 % más. En 2026, un destino que no es accesible no es solo poco ético, es económicamente ineficiente.

Esta resiliencia del sector se ve apoyada por la actitud de las nuevas generaciones. Según Hurun y American Express, el 74 % de los milenials y generación Z de alto poder adquisitivo considera viajar como un gasto «no negociable». Para ellos, el viaje es una inversión en capital social y emocional que no se recorta ante la inflación.

Sostenibilidad

73 %
de los viajeros exige
que su gasto retorne a
la comunidad local.
(Booking)

Tecnología / Redes

49 %
de los viajeros
utiliza TikTok como
fuente principal de
inspiración.
(Barceló Hotel Group)

Inteligencia artificial

40 %
de los usuarios ya
diseña sus itinerarios
con IA generativa.
(HBX Group)







Bienestar y Salud

6 %
de crecimiento
anual sostenido
en el mercado de
longevidad y salud.

(McKinsey)

Prioridad de Gasto

74 %
de generación Z
y milenials de lujo
considera viajar un
gasto «no negociable».

(Hurun / Amex)

Motivación Emocional

43 %
viaja con el
objetivo principal
de desconexión
emocional.

(Barceló Hotel Group)

Mercado de Lujo

27.740
millones de dólares
es el valor proyectado
del mercado global de
lujo para 2026.

(Euromonitor International)

05

**GESTIONAR EL ÉXITO PARA
EVITAR EL COLAPSO**

La gestión de destinos está cambiando: ya no se trata de atraer más visitantes, sino de gestionar mejor su impacto para mantener la licencia social del turismo. Según *7 Megatrends*, el equilibrio entre crecimiento y preservación será clave.

La respuesta pasa por la descentralización: crear microitinerarios que repartan a los viajeros hacia barrios y propuestas menos saturadas. También los eventos ayudan a desestacionalizar la demanda y distribuir el impacto económico a lo largo del año (eDreams ODIGEO).

El reto es sostener la percepción positiva de los residentes. Aunque el 57 % sigue viendo el turismo con buenos ojos, según Booking.com, crecen las preocupaciones por la presión sobre el coste de vida. Los destinos inteligentes recurrirán a los datos para anticipar flujos y evitar tensiones.



Caso de éxito

TE FALTAN CALLES

SI CREES QUE EN MADRID SOLO HAY UN PALACIO...

TE FALTAN CALLES

COMO, POR EJEMPLO, EL PALACIO DE LOS DUQUES DE OSUNA EN EL PARQUE DEL CAPRICHO



esmadrid.com

MADRID

EL CAPRICHO

SI PIENSAS QUE EL AÑO NUEVO SOLO SE CELEBRA EN ENERO...

TE FALTAN CALLES

COMO, POR EJEMPLO, LA CALLE MARCELO



esmadrid.com

MADRID

USERA

SI CREES QUE
EN MADRID
EL ARTE
SOLO ESTÁ
EN LOS
MUSEOS...

TE
FALTAN
CALLES

COMO POR EJEMPLO,
LA CALLE AMALARICO.
CARABANCHEL



El impacto de la estrategia de descentralización turística a través de la campaña «Te faltan calles» en 2025



La descentralización impulsa un turismo más equilibrado, capaz de mejorar tanto la experiencia del visitante como la convivencia con los residentes.



Si 2025 ha marcado un punto de inflexión para el turismo en Madrid, ha sido por la consolidación de una idea clara: la ciudad va mucho más allá de su centro histórico. Bajo el lema «Te faltan calles», el área de turismo del Ayuntamiento de Madrid ha impulsado una estrategia orientada a ampliar el mapa turístico y redistribuir tanto los flujos de visitantes como el impacto económico en el conjunto de la ciudad.

La campaña ha conseguido trasladar ese mensaje a la práctica, poniendo el foco en zonas menos transitadas e incorporando nuevos territorios a la narrativa turística de Madrid. Espacios como Carabanchel, la Casa de Campo o las Quintas de los Molinos y Torre Arias han ganado visibilidad como destinos con identidad propia, contribuyendo a diversificar la experiencia del visitante.

Este enfoque se enmarca en el Plan Estratégico de Turismo 2024-2027, que articula su desarrollo en torno a tres objetivos: redistribuir los flujos turísticos para llevar el impacto positivo del turismo al conjunto de la ciudad, consolidar a Madrid como un destino activo todo el año y fortalecer la convivencia entre madrileños y visitantes. En 2025, estos principios han tomado forma a través de una estrategia de contenidos sostenida en el tiempo, con un despliegue mensual de piezas audiovisuales, editoriales y fotográficas que han permitido construir un relato coherente y progresivo.

Los resultados reflejan la eficacia de este planteamiento. Con más de 27 millones de impresiones en el conjunto de la campaña —sumando medios digitales, exteriores y soportes propios—, «Te faltan calles» ha logrado amplificar su alcance y reforzar la idea de que en Madrid hay mucho que ver fuera

de los circuitos tradicionales. Además, la campaña ha sido reconocida con dos Premios Plata AMPE en 2025, uno de los galardones más relevantes del sector publicitario en España.

Un modelo más equilibrado

Más allá de la visibilidad, la campaña contribuye a un objetivo de fondo: avanzar hacia un modelo turístico más equilibrado y sostenible. La redistribución de visitantes favorece un mejor aprovechamiento de los recursos urbanos, reduce la presión sobre las zonas más saturadas y mejora tanto la experiencia del visitante como la convivencia con los residentes.

En paralelo, la desestacionalización permite mantener una actividad más constante a lo largo del año, fortaleciendo el tejido económico vinculado al turismo y aportando mayor estabilidad al empleo en el sector.

Esta iniciativa busca poner en valor la riqueza cultural, gastronómica y comercial de distintas zonas de la ciudad y mostrar que en Madrid siempre quedan calles por recorrer, sabores por probar y experiencias por vivir.

El resultado es una ciudad que no solo se visita, sino que se recorre de forma más amplia y diversa. Una invitación a descubrir nuevos espacios que amplían la percepción de Madrid y consolidan su posicionamiento como un destino capaz de renovarse sin perder su identidad.

En ese sentido, 2025 puede leerse como el año en el que Madrid ha reforzado una idea clave: su mayor valor no está solo en sus iconos, sino en la suma de sus barrios, sus historias y su capacidad constante de ser redescubierta.

Notas sobre la investigación

Para la realización de este informe se han utilizado fuentes primarias del Área de Turismo de Madrid Destino (Ayuntamiento de Madrid) y fuentes secundarias de instituciones, organismos, asociaciones y empresas especializadas y vinculadas al sector turístico. El análisis de datos corresponde al año 2025. En aquellos casos en los que no ha sido posible analizar los datos correspondientes al periodo comprendido entre enero y diciembre de 2025, se ha optado siempre por el último dato disponible.

En todo momento se han privilegiado las fuentes procedentes de instituciones y organismos oficiales de relevancia en el sector turístico (AENA, Instituto Nacional de Estadística, RENFE, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Patrimonio Nacional, ONU Turismo, etc.).

En los casos en que ha sido necesario, la información se ha completado con informes y estudios procedentes de empresas, en su mayoría relacionadas con el sector turístico (Euromonitor International, Expedia Group, Mabrian, Amadeus, Booking.com, Movelia, TripAdvisor, SGAE, Asociación de Promotores Musicales de España, Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, McKinsey, eDreams, Barceló Hotel Group, Travelzoo, Círculo Fortuny, The Data Appeal Company, etc.).

A continuación, se detallan algunos apuntes metodológicos sobre el empleo de las distintas fuentes:

MASTERCARD

Las cifras de gasto del turismo internacional en Madrid se basan en los datos de transacciones realizadas a través de la red de tarjetas Mastercard, desde enero a diciembre de 2025. Se han considerado las transacciones en comercios presenciales y realizadas por tarjetas Mastercard de uso particular; por lo que las retiradas de cajeros, transacciones *online* y transacciones de tarjetas corporativas han sido excluidas del análisis. En cuanto a las industrias analizadas, se distingue entre una selección de industrias relacionadas con turismo y el resto que no tienen componente turístico. Estos datos han sido tratados por el equipo de Mastercard Data & Services para la realización del presente estudio para asegurar la correcta representatividad de cada país de origen. Para este estudio se entiende Madrid como la ciudad de Madrid, haciendo foco en los 21 distritos que la conforman (Centro, Salamanca, Chamartín, Barajas, Chamberí, Retiro, Tetuán, Moncloa-Aravaca, Ciudad Lineal, San Blas, Fuencarral-El Pardo, Arganzuela, Latina, Vicálvaro, Carabanchel, Hortaleza, Usera, Puente Vallecas, Villaverde, Villa de Vallecas y Moratalaz).

GLOBAL BLUE

Las ventas *tax free* corresponden a las realizadas por los comercios madrileños afiliados a Global Blue en 2025 y 2024 a viajeros no residentes en la UE.

Madrid queda definido como el Municipio de Madrid.

La comparación entre 2025 y 2024 se realiza a périmetro comparable de tiendas. Las ventas *tax free* se computan por fecha de compra. La información ya no será de recuperación, sino de evolución. Por tanto, una tasa del 5 % significa que 2025 ha superado a 2024 en un 5 % y una tasa del - 5 % significa que 2025 ha sido inferior a 2024 en un 5 %.

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN TURÍSTICA

Cuestionario diseñado y dirigido por el Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

Recoge información muestral de 1.639 visitantes que han sido atendidos de forma presencial en los centros y puntos de información turística oficiales de la ciudad de Madrid entre los meses de enero y diciembre de 2025.



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

En el momento de realización y cierre de este informe, los datos ofrecidos por el INE hasta el año 2025 son definitivos. Los datos de viajeros, pernoctaciones y estancia media se refieren a las *Encuestas de Ocupación Hotelera (EOH)* y de *Apartamentos Turísticos (EOAT)* sobre la ciudad de Madrid. Los datos de ocupación hotelera, ADR y RevPar del INE se refieren a EOH.

Los datos de la *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)* son de la Comunidad de Madrid.

'TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT RESEARCH' (EIR)

Elaborado por World Travel Tourism Council.

El WTTC mantiene un compromiso constante para alinear su investigación sobre el impacto económico con el Marco Metodológico Recomendado (MSR) 2008 para la Cuenta Satélite de Turismo (TSA:RMF 2008), aprobado por la División de Estadística de las Naciones Unidas. Esto implica la comparación de nuestros datos con las Cuentas Satélite de Turismo (CST) oficiales y publicadas, incluyendo las de las economías que informan datos por primera vez, así como las de las economías ya existentes que informan datos de un año adicional.



Imágenes

Portada. Edificio Metrópolis.

© Nana (@easterthere) / Unsplash.

Interior de portada. Detalle edificio Club Metrópolis Madrid © Metrópolis.

Pág 2-3. Palacio real y Bicimad.

César Lucas Abreu © Madrid Destino.

Pág 15. Gran Vía © Madrid Destino.

Pág 16. Jardines de Sabatini.

Álvaro López del Cerro © Madrid Destino.

Pág 18. The Palace, a Luxury Collection Hotel, Madrid – Guest Room 1.

Pág 20. The Palace, a Luxury Collection Hotel, Club.

Pág 21. The Palace, a Luxury Collection Hotel, Madrid – Suite 2.

Pág 22-23.

Ibis Styles Madrid Airport Valdebebas.

Pág 37. Museo del Prado.

Álvaro López del Cerro © Madrid Destino.

Pág 39. Parque El Capricho de la Alameda de Osuna. Paolo Giocoso ® Madrid Destino.

Pág 41. Maratón Zurich Rock'n'Roll Running Series Madrid. @vsmphotoevents.

Pág 42. Noches del Botánico. © Fer González.

Pág 44. Tragaluz Madrid © Lekuonastudio73.

Pág 45. Restaurante Emi Madrid @Emi.

Pág 46. Capas Seseña © Madrid Destino.

Pág 51. Hall de la Biblioteca Central de la UNED. Javier Sánchez © Madrid Destino.

Pág 55. Eventos Madrid Unique Destination © Madrid Destino.

Pág 57. Rodaje Anatomía de un instante © MovistarPlus.

Pág 58. Madrid Convention Bureau.

Roadshow LATAM © Madrid Destino.

Pág 62. Parque Quinta de los Molinos.

Paolo Giocoso ® Madrid Destino.

Pág 64. Palacio de Cristal en el Parque del Retiro © Jackbolla / Shutterstock, Inc.

Pág 72. Rosaleda en el Parque del Retiro. Agustín Martínez © Madrid Destino.

Pág 73. Jardín Botánico © Madrid Destino.

Pág 75. Palacete de la Quinta de los Molinos. Francesco Pinton © Madrid Destino.

Pág 76. Mercado de San Cristóbal.

Álvaro López del Cerro © Madrid Destino.

Pág 77. Palacio de Oriente.

Jardines de Sabatini © Madrid Destino.

Pág 78-79. Creatividades campaña «Te Faltan Calles» © Madrid Destino.

Interior de contraportada. Detalle edificio Club Metrópolis Madrid © Metrópolis.

Contraportada. Detalle edificio Club Metrópolis Madrid © Metrópolis.

Depósito legal: M-10801-2019

© de la edición, MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A. (en adelante, "MADRID DESTINO"), Madrid, 2026. Todos los derechos reservados salvo los licenciados bajo licencia tipo CC BY-NC 4.0.

MADRID DESTINO es una empresa municipal dependiente del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid. CIF. A-84073105

Domicilio social: c/ Conde Duque, 9-11 -C.P. 28015, Madrid.

Contacto: registro@madrid-destino.com

Anuario de Turismo Madrid 2025 es una publicación promovida por el Centro de Inteligencia Turística (CIT) de la Dirección de Turismo de MADRID DESTINO. Domicilio: Plaza Mayor 12, CP 28012.

Contacto: turismo@esmadrid.com

MADRID DESTINO, a través de las publicaciones de CIT, pretende fomentar el conocimiento abierto y promueve el libre uso y reutilización de los contenidos que publica sobre los que ostenta derechos de propiedad intelectual.

Los textos, cifras incluidas, de la presente publicación (excepto donde se indique lo contrario) están licenciados bajo una licencia-tipo Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0).

Mediante dicha licencia, usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente los textos del Anuario de Turismo Madrid 2025.
- Generar obras derivadas.

Para ello, únicamente está usted condicionado a:

- Reconocimiento, explicitando la fuente de información a través de la siguiente fórmula en un lugar visible: "Información obtenida del Anuario de Turismo Madrid 2025".
- Incluir la misma obligación de reconocimiento en los términos de licencia de cualquier producto derivado que haga uso de esta información.
- No desnaturalizar el sentido de la información reproducida.
- Evitar cualquier rasgo de presentación que sugiera que MADRID DESTINO o el Ayuntamiento de Madrid apoya o promueve el uso que se hace de la información difundida.

En ningún caso está permitida la reproducción de logotipos, escudos, símbolos y marcas identificativas de MADRID DESTINO o el Ayuntamiento de Madrid sin autorización expresa. Las imágenes u otros contenidos que no sean texto están sujetos a copyright de su propietario según sea indicado, o en su caso, a solicitud de licencia de uso a MADRID DESTINO, excepto donde se indique lo contrario. Se han hecho todas las gestiones posibles para identificar a los propietarios de los derechos de autor. Cualquier error u omisión accidental, que tendrá que ser notificado por escrito al editor, será corregido en ediciones posteriores.



