vinetur

La hostelería madrileña afronta una Semana Santa sin subidas de precios y con previsión estable

El 57,69% de los empresarios espera una afluencia similar a 2025 y el 100% descarta aumentar tarifas

lunes 23 de marzo de 2026



La hostelería de la Comunidad de Madrid encara la Semana Santa de 2026 con una perspectiva de estabilidad y prudencia. Según la encuesta realizada por Hostelería Madrid entre sus asociados, la mayoría de los empresarios prevé una campaña similar

a la del año pasado, marcada por la cautela ante factores como los costes, la meteorología y la demanda. El informe elaborado a partir de la encuesta revela que el 57,69% de los hosteleros espera una afluencia de clientes parecida a la de la Semana Santa anterior. Un 34,62% considera que acudirá menos gente a sus establecimientos, mientras que solo un 7,69% confía en registrar un aumento de comensales respecto a 2025.

En cuanto a la facturación, el 42,31% de los encuestados prevé ingresar lo mismo que el año pasado. Sin embargo, un 38,45% anticipa una caída de ingresos y únicamente un 19,23% espera una mejora. Esta visión prudente se traslada también a la gestión de las plantillas: el 84,62% de los empresarios mantendrá el mismo número de empleados durante estas fechas, mientras que el 15,38% prevé reducirlo. Esta reducción se explica, en parte, por el éxodo de madrileños a otras zonas durante la Semana Santa, especialmente en los barrios periféricos, un fenómeno que no se compensa con la llegada de turistas.

Uno de los datos más relevantes de la encuesta es que el 100% de los empresarios consultados asegura que no subirá los precios en Semana Santa. Esta decisión se produce en un contexto de incremento de costes, ya que el 46,15% de los encuestados señala el aumento de los gastos de energía, personal y suministros como uno de los principales condicionantes de la campaña. Además, el 42,31% menciona las condiciones meteorológicas y el 34,62% la demanda nacional como factores que pueden influir en los resultados. Más de la mitad de los empresarios también considera que el conflicto en Oriente Medio podría tener algún impacto negativo sobre la actividad o la demanda turística.

A pesar de la cautela empresarial, la ciudad de Madrid afronta la Semana Santa con indicadores turísticos positivos. Entre el 27 de marzo y el 5 de abril, la capital contará con una amplia programación de procesiones, conciertos, saetas y propuestas gastronómicas, que cada año atraen a miles de visitantes, según el portal oficial de turismo de Madrid. El aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas cerró febrero con 5,07 millones de pasajeros, un 5,3% más que en el mismo mes del año anterior, y acumuló 10,46 millones en los dos primeros meses del año, lo que supone un incremento interanual del 4,4%, según datos de Aena.

José Antonio Aparicio, presidente de Hostelería Madrid, ha señalado que "la Semana Santa vuelve a situar a Madrid como un destino de gran atractivo turístico, pero los empresarios de hostelería afrontan esta campaña con prudencia. La afluencia puede ser positiva, aunque el sector sigue muy pendiente de variables como el tiempo, el nivel real de gasto y el impacto de los costes sobre la rentabilidad de los negocios". Desde la asociación se recuerda que estas fechas representan una oportunidad importante para la hostelería madrileña, especialmente en las zonas con mayor tránsito turístico y actividad cultural, pero insisten en la necesidad de reforzar la competitividad y la viabilidad de un sector clave para la economía y la imagen de la Comunidad de Madrid.