

Departures

Arrivals

Tendencias del turismo a la hora de viajar

Mario Sorribas-Fierro

Profesor de OBS Business School

Mayo, 2026

Partners académicos:



UNIVERSITAT DE BARCELONA

unie* Universidad



Autor

Mario Sorribas-Fierro

Profesor de OBS Business School

Mario Sorribas-Fierro es economista (UAB), licenciado en Periodismo (UAB), Máster en Dirección de Marketing y Comunicación (UOC) y, actualmente, doctorando en Comunicación, Educación y Humanidades (UIC). Profesionalmente, desde 1997 ha trabajado en la comunicación corporativa y el marketing de organizaciones vinculadas a diversos sectores de la actividad, que van desde la industria editorial, hasta la consultoría estratégica, pasando por la responsabilidad social corporativa, la industria del deporte, la cultura y la organización de eventos y congresos.

Su vinculación con el sector turístico comenzó en 2005 como consultor, lo que le ha llevado a tener interlocución con diversos *stakeholders* relevantes: gobiernos supranacionales, regionales y locales, cadenas hoteleras, inversores y promotores de proyectos turísticos y, también, firmas de consultoría especializada. Con estos actores, ha ayudado a definir planes de desarrollo regional, políticas de responsabilidad social corporativa, o estrategias y tácticas de comunicación.

Precisamente, uno de los campos que más ha desarrollado desde 2014 ha sido el de la creación de narrativas persuasivas (“storytelling corporativo”) para organizaciones y espacios turísticos. Dicha actividad ha sido desplegada en una docena de destinos y proyectos turísticos en España y América.

Actualmente, es profesor en OBS Business School, escuela en la que imparte formación en cuatro maestrías: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor, Gestión de la Experiencia del Cliente, Dirección de Comunicación y Dirección Estratégica de Operaciones e Innovación y también es docente en UIC Barcelona.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

01	Capítulo 1 Introducción	PÁG. 4
02	Capítulo 2 Metodología	PÁG. 7
03	Capítulo 3 Resultados	PÁG. 12
3.1.	Tendencias coyunturales	PÁG. 13
3.2.	Tendencias estructurales	PÁG. 16
3.3.	Tendencias psico-demográficas	PÁG. 22
3.4.	Tendencias sobre lo que buscan los viajeros	PÁG. 26
04	Capítulo 4 Conclusiones	PÁG. 30

01

Capítulo 1

Introducción



El turismo ha sido, es y será, una de las industrias más sólidas del mundo. Se estima¹ que uno de cada diez dólares de PIB mundial, y uno de cada diez empleos del mundo, nacen en el seno de este próspero sector.

Y todas las fuentes consultadas apuntan a que, a pesar de las numerosas dificultades en el plano internacional, de la crisis de Oriente Medio, del aumento de los precios de la energía y de la permanente amenaza de una recesión global, 2026 puede ser un buen año en número de viajeros, ingresos y empleos generados.

España es una de las principales potencias mundiales en esta actividad. La Cuenta Satélite del Turismo² de nuestro país explica que, **en 2024** (último año disponible al momento de elaborar de este texto), la aportación de la actividad turística a la riqueza nacional fue de 200.699 millones de euros. **Ello que significa que un 12,6% del PIB doméstico se explica por el turismo.** Igualmente, los puestos de trabajo creados de ese año por el sector fueron 2,78 millones (un **12,3%** del total de empleo nacional). A principios de año, EXCELTUR preveía que la cifra de 2026 alcanzaría los 229.000 millones y que el peso de la actividad llegaría al **13,1%** del PIB.

Habrà que estudiar si estas previsiones se cumplen, dadas las circunstancias. Pero, de momento, los datos de la pasada Semana Santa (del 28 de marzo al 5 de abril) en nuestro país han puesto de relieve que la salud turística sigue siendo buena y que muchos viajeros internacionales volverán a visitarnos, y que muchos nacionales preferirán viajar por España, para evitar, en cualquier caso, desplazamientos a lugares remotos y en riesgo de conflicto.

Con estas magnitudes sobre la mesa es apropiado decir que el turismo representa, a la vez, un fenómeno y una industria tan boyantes como universales, con una especial implicación para la economía española, y para la de muchos otros países.

1 Ibid nota 2

2 https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Por ello, a todos los agentes turísticos (desde las agencias de viajes, hasta los *touropedores*, pasando por el sector hotelero, restaurador, comercial o la administración pública competente) les importa tanto conocer la evolución de las cifras como avanzarse a las tendencias que definirán los gustos de los visitantes del siguiente periodo. Solo así les es posible ofrecer unos servicios que satisfagan a la perfección las cambiantes expectativas de los viajeros nacionales e internacionales.

En consecuencia, **son muchos los estudios, informes, barómetros y observatorios que, regularmente, parametrizan la evolución de una industria tan estratégica.** Los hay originados en fuentes públicas, como los de ONU Turismo (la antigua Organización Mundial de Turismo), o FRONTUR-EGATUR en España. También los elaboran las asociaciones profesionales nacidas en el seno del propio sector (Exceltur, European Travel Commission), o las propias compañías operadoras (Expedia, Amadeus, Accor, ABTA, entre otros). Por descontado, están los informes de diversas firmas internacionales de consultoría y, cómo no, los artículos periodísticos basados en datos contrastados.

Todo este amplio bagaje de documentos ofrece datos que interpretan el pasado y que intentan anticipar el futuro. No obstante, cada publicación tiene un foco y una orientación distinta y es difícil, por no decir imposible, encontrar un documento que las unifique a todas, de forma transversal y en un único compendio. Faltaría, por así decirlo, una especie de “metasíntesis” práctica de lo que estas fuentes de referencia cuentan sobre las tendencias del turismo que está por venir. **Este es, desde ahora, nuestro problema de investigación.**

El objetivo de este informe de OBS Business School es el de ofrecer, por vez primera, un compendio sintetizado y explicativo de las numerosas tendencias identificadas por diversas fuentes de prestigio. Con ello, esperamos facilitar la tarea de planificación a los actores de la industria turística.

02

Capítulo 2

Metodología



Para satisfacer el objetivo, nos hemos basado en fuentes documentales de prestigio (ver **tabla 1**) en cuyo título o contenido se integre una referencia explícita a las tendencias turísticas del año 2026, ya fuera en España o internacionalmente.

FIGURA 01

Relación de fuentes consultadas para este informe

Fuente. Elaboración propia

FUENTE	Nemónico ³	Origen y alcance	Publicación	Fecha publicación	Tipología	Metodología / Origen de los datos
ABTA	ABTA	Reino Unido	“Travel Trends for 2026”	Noviembre 2025	Informe de la asociación de agencias de viaje de Reino Unido	Encuesta a 2.001 adultos del Reino Unido
All Accor / Globetrender	Accor	Mundial	“Experiential Travel Trends 2026”	Febrero 2026	Informe de la multinacional All Accor	Encuesta a 4.300 viajeros de 9 países
Amadeus / Globetrender	Amadeus	Mundial	“Travel Trends 2026 – Global overview and trends”	Noviembre 2025	Informe de la multinacional Amadeus	Síntesis de múltiples bases de datos
BBC	BBC	Reino Unido	“The seven travel trends that will shape 2026”	2 de diciembre 2025	Noticia periodística	Criterios periodísticos
ETC (European Travel Commission)	ETC	Europa	“European Tourism: Trends & Prospects” Quarterly report Q4/2025	Febrero 2026	Informe de la asociación de organizaciones nacionales de turismo europeo	Síntesis de múltiples bases de datos
EXCELTUR	EXCELTUR	España	“Perspectivas turísticas, nº 95”	Enero 2026	Informe de asociación de empresas turísticas españolas	Encuesta empresarial propia (2.000 empresarios) e integración con datos oficiales (INE, Banco de España y otros)

3 El “nemónico” equivale a la referencia que se utilizará dentro del informe para cada fuente.

EXPEDIA	EXPEDIA	Mundial	“Unpack’26 – The Trends in Travel”	Noviembre 2025	Informe de la multinacional Expedia	Datos propios y encuesta a 24.000 adultos consumidores en 18 países
GHA Discovery	GHA	Mundial	“2026 Global Travel Trends”	Noviembre 2025	Informe de asociación de hoteleros independientes	Encuesta a +4.200 usuarios
ONU Turismo	ONU	Mundial	“World Tourism Barometer”, vol. 24, número 1 (extracto)	Enero 2026	Barómetro de ONU Turismo	Datos propios de cobertura global y panel a expertos
OBS Business School	OBS	Mundial con foco en España	“Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje 2026”	Marzo 2026	Informe editado por OBS Business School, dirigido por el profesor Joan Barceló	Síntesis de múltiples bases de datos y otros informes
SiteMinder	SiteMinder	Mundial	“SiteMinder’s Changing Traveller. Report 2026”	Noviembre 2025	Informe de la multinacional tecnológica SiteMinder	Encuesta a 12.000 personas de 14 países

Para llegar a esta lista de documentos, se siguió la metodología el *snowballing* (bola de nieve). Primero, se determinaron dos referencias cualificadas que actuaron como “semilla” de las demás: la primera fue la sección “tendencias de viaje” del portal turístico Hosteltur⁴. La segunda, la sección “Travel” del portal electrónico de la BBC⁵. Ambas se consideraron pertinentes en tanto que: a) integran información turística nacional (Hosteltur) e internacional (Hosteltur y BBC) y b) son sensibles al enfoque doméstico y, también, al de uno de los principales mercados de origen del turismo español (el británico).

4 <https://www.hosteltur.com/tag/tendencias-de-viaje>

5 <https://www.bbc.com/travel>

De ambas publicaciones, se listaron aquellos artículos periodísticos que cumplieran cuatro criterios de inclusión:

- **Vigencia:** los artículos debían haber sido publicados entre octubre de 2025 y febrero de 2026.
- **Pertinencia:** los artículos debían tratar sobre tendencias de viaje previstas para 2026, incluyendo nuevas tipologías de viajeros, nuevos destinos, nuevas intenciones y hábitos de consumo, o formas de comunicar el viaje.
- **Relevancia:** las referencias mencionadas por esos artículos debían ser estudios, análisis, estadísticas o perfiles elaborados por organizaciones públicas o privadas del ámbito turístico.
- **Accesibilidad:** El acceso a esas referencias debía ser abierto y gratuito.

El resultado de este proceso consiste en una muestra de 10 documentos, informes y estudios, a los que se le sumó el trabajo “**Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje 2026**”, firmado por el **profesor Joan Barceló**, y publicado por **OBS Business School** en marzo de este mismo año.

Una vez identificados los documentos y leídos con detalle, se registraron las diversas tendencias mencionadas en cada uno y, seguidamente, se agruparon por familias (ver la **tabla 2**), allí donde existían repeticiones de conceptos o facilidad para relacionarlos. Además, para cada tendencia se plantearon las implicaciones específicas para el mercado español. Todo este ejercicio fue desarrollado entre el 20 de febrero y el 16 de abril de 2026.



FIGURA 02

Síntesis de las tendencias detectadas y agrupación en familias

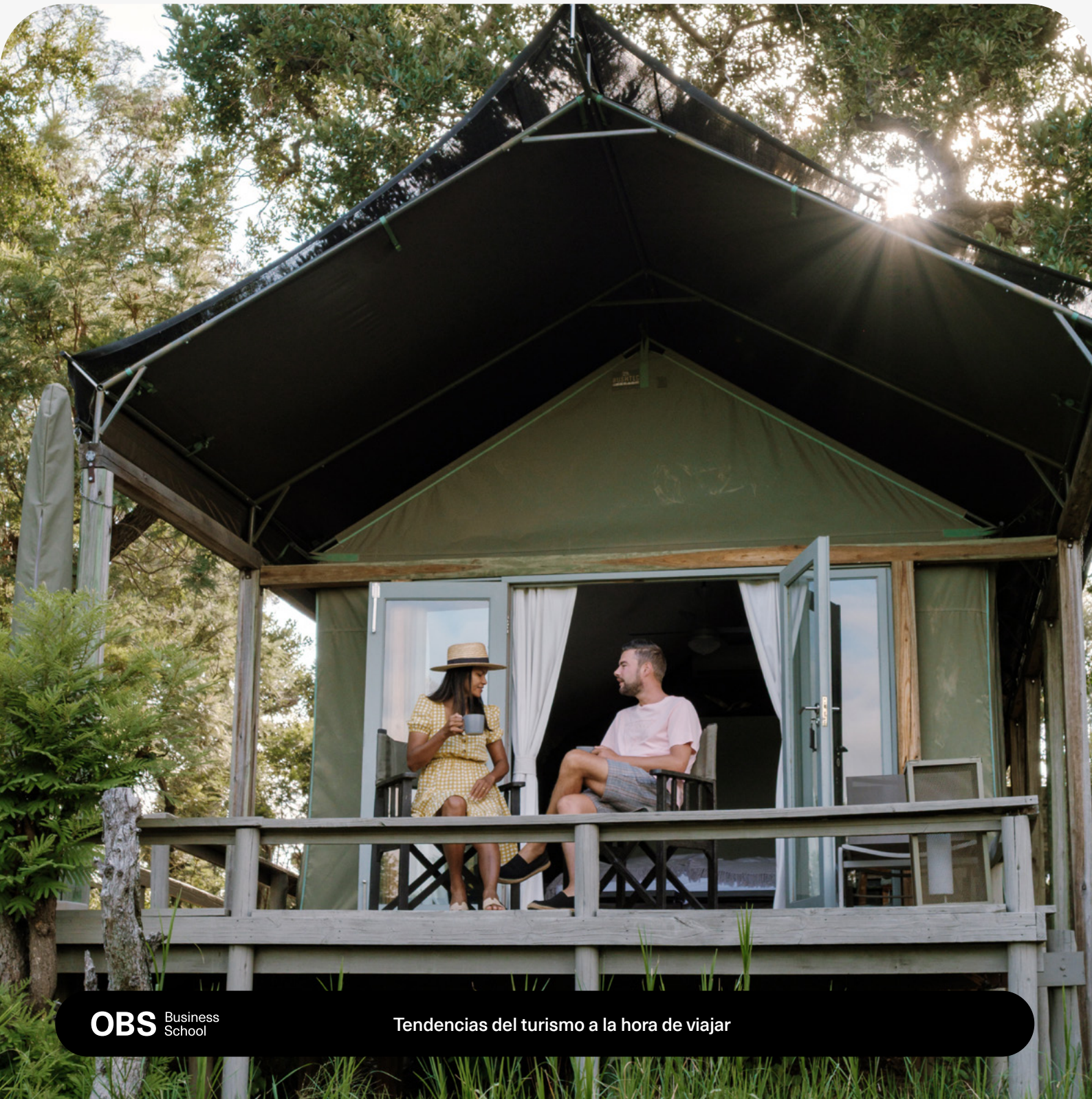
Fuente: Elaboración propia

FAMILIA DE TENDENCIAS	TENDENCIAS PENINSULAR
Coyunturales	<ul style="list-style-type: none"> • El clima en destino será criterio de elección • Aumentará el turismo de temporada baja • Más personas evitarán la masificación
Estructurales	<ul style="list-style-type: none"> • La irrupción de la IA generativa en la planificación del viaje • Aumentarán los viajes de larga distancia hacia/desde Europa • Turistas procedentes de lugares más diversos, a nuevos destinos secundarios
Psico-demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la fatiga por sobrecarga de opciones • La hiperpersonalización del servicio • Los turistas de 25-34 años, laboratorio de las generaciones posteriores
En lo que buscan los viajeros	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente se moverá por la calidad, más que por la cantidad • Crecerá el número de quienes buscan el descanso • Cambio en la búsqueda de emociones genuinas

03

Capítulo 3

Resultados



3.1



El “metaanálisis” de la información seleccionada revela doce tendencias relevantes que hemos agrupado en cuatro “familias”, tal y como se presentan a continuación.

Tendencias coyunturales

En este grupo se indican tendencias vinculadas al momento turístico de 2026.

Tendencia #1: El clima en destino será criterio de elección

El aumento de temperaturas vivido en el Mediterráneo los últimos veranos está llevando a los turistas septentrionales (Norte de Europa y de América) a interesarse por destinos más templados y benignos. El concepto de las “**coolcations**” (o vacaciones al fresco) comienza a ser una estrategia significativa de bienestar durante el viaje.

Datos de **ETC** confirman que, en 2025, países como Finlandia y Noruega registraron aumentos importantes de llegadas en relación con 2024 (+**14,1%** y +**12,9%**, respetivamente), con un importante impulso de turistas ingleses, franceses y canadienses, que antaño podrían haber elegido cotas más meridionales. **BBC** y **OBS** también recogen la tendencia, aunque sin cuantificarla. Por otra parte, también se ha detectado una intención de reprogramar las jornadas turísticas en los destinos más cálidos, dando pie a actividades como el “**noctoturismo**”.

Implicación práctica para España.

Los destinos de clima atlántico, de la cornisa cantábrica y las sierras, pueden presentarse de forma más explícita al mercado como solución al problema del calor extremo. Por otra parte, en zonas más calurosas será preciso dotarse de infraestructuras que ofrezcan refugio climático.



Tendencia #2: Aumentará el turismo de temporada baja

Vinculada al factor climático, aparece una mayor apetencia de numerosos turistas por programar sus viajes durante el mes de septiembre. En el Reino Unido, especialmente, una cuarta parte de los encuestados por **ABTA** (n=2.001 personas) aseguran que lo harán en 2026 (compárese esta cifra con el **17%** de 2025). El fenómeno tiene especial incidencia, además, sobre el colectivo de turistas mayores de 65 años (del **22%** en 2025, pasan al **35%** en 2026).

Globalmente, la fuente **SiteMinder** confirma el dato, advirtiendo una desconcentración de los picos mensuales en las reservas del año 2025: un **65%** de los mercados analizados por su informe (un total de 130 millones de reservas) vieron que el mes más ocupado representaba una porción menor de las llegadas de 2024. Y **ETC** también reporta que la demanda aérea en los meses cercanos a la temporada alta ha experimentado un mayor crecimiento que el de la propia demanda veraniega. Así, el volumen de pasajeros-kilómetro transportados (RPK) de las aerolíneas creció un **6,7%** en octubre y un **7,1%** en noviembre de 2025, un dato mayor al del crecimiento del **4,4%** de julio y del **6,0%** en agosto. La demanda de reservas y vuelos, pues, se está distribuyendo entre más meses, y no deja de concentrarse en los meses tradicionalmente “fuertes”.

Implicación práctica para España.

Algunos destinos pueden estar dispuestos a ampliar su oferta hacia la temporada baja, para capturar a este creciente segmento turístico.



Tendencia #3: Más personas evitarán la masificación

Finalmente, y todavía en lo coyuntural, un grupo destacable de viajeros dicen estar interesados en evitar los lugares concurridos, prefiriendo destinos que no estén “de moda”. **GHA**, por ejemplo, dice que un **60%** de sus encuestados (n=4.200) tienen en cuenta las escapadas rurales, las ciudades pequeñas o los lugares aislados para sus viajes de 2026. Algo parecido recoge **SiteMinder**, que explica que el **42%** de los encuestados

(n=12.000) estarían dispuestos a pagar más dinero por alojarse en destinos populares, si ello ayudase a reducir la sensación de agobio.

Por otra parte, Accor afirma que el **63,5%** de sus encuestados (n=4.300 personas) evitaría destinos demasiado conocidos (“overhyped”). Y ETC advierte de un aumento de la preferencia por destinos del norte y el centro-este de Europa (Polonia aumentó el número de llegadas en un **12%** en 2025; Eslovaquia, en un **10,8%**; Hungría, en un **9,3%**), que hasta ahora no habían sido tenidos en cuenta mayoritariamente.

Implicación práctica para España.

Los destinos menos conocidos y más periféricos de nuestro país pueden mostrar sus ventajas a un conjunto mayor de viajeros que huyen de la masificación.



3.2



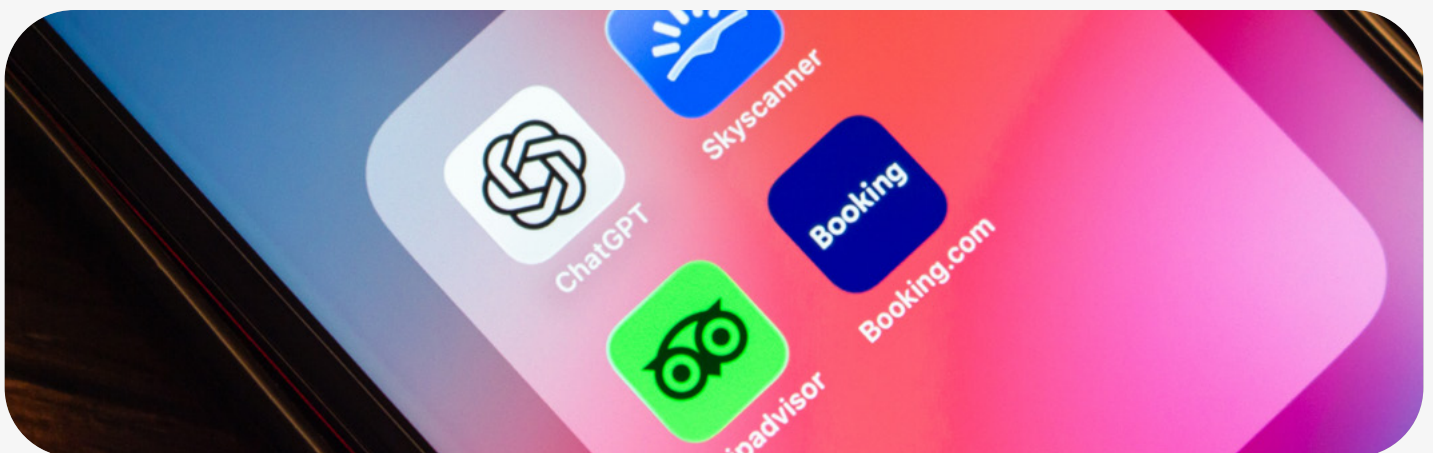
Tendencias estructurales

En esta agrupación se recogen tendencias que tienen que ver con la movilidad y la tecnología.

Tendencia #4: La irrupción de la IA generativa en la planificación del viaje

En 2026, la IA generativa tendrá su mayor impacto hasta la fecha en la actividad turística. Cinco de las diez fuentes confirman datos en este sentido, aunque con una amplia variabilidad (**ver tabla 3**). Lo que está claro es que los viajeros aprenden a utilizar la IA cada vez más rápido en procesos que tienen que ver, por ahora, con la etapa inicial de su consumo turístico, como la planificación o el diseño del presupuesto diario.

GHA, por ejemplo, dice que un **61%** de sus 4.200 encuestados ya la están utilizando a tales efectos. De ellos, destacan los integrantes de la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2010), que lo hacen en un **79%** de las ocasiones. Igualmente, otro **79%** de los encuestados de todas las edades dicen sentirse “cómodos” con la idea de una IA como planificadora de los contenidos de viajes. Por su parte, **Amadeus** explica que el número de personas que recurren a herramientas de IA generativa para planificar ha subido en un **64%** desde el año anterior (de un **11%** a un **18%** de su muestra), y que un número significativo de encuestados admiten diversas ventajas en la IA: un **42%** dicen que les podría ahorrar tiempo en la planificación, un **37%** que les podría ayudar a recibir recomendaciones muy personalizadas de viaje y un **36%** que les ayudaría a identificar nuevos destinos.



En **SiteMinder** se afirma que el **80%** de viajeros de su encuesta (12.000 en 14 países) ya utiliza la IA generativa en alguna forma, y que la monitorización de precios y alertas es, con un **44%** de los casos, el uso principal. Se dice, además, que un 4% de viajeros está valiéndose de la IA para identificar hoteles convenientes en destino y que esa cifra se ha cuadruplicado en relación con el año anterior. Finalmente, la fuente **OBS** recoge la cifra del estudio de Amadeus. Afortunadamente, los empresarios del sector ya están previendo la importancia de este cambio tecnológico: en su barómetro de principios de 2026, **EXCELTUR** explica que la IA es vista como el principal factor de oportunidad (un 7,1 sobre 10) por parte de los 2.000 participantes en la Encuesta de Confianza Empresarial.

FIGURA 03

Datos cuantitativos sobre el uso de IA en la muestra revisada

Fuente. Elaboración propia

FUENTE	GHA	AMADEUS	SITEMINDER	OBS	EXCELTUR
Viajeros que declaran utilizar IA en su planificación turística	61%	18%	80%	18%	
Admiten ahorro de tiempo		42%			
Recomendaciones y monitorización de alertas hoteleras		37%	44%		
Identificación de nuevos destinos y hoteles		36%	4%		
Confianza en la IA	79%	46%			
Importancia de la IA, según los empresarios					Primer factor de oportunidades (7,1 sobre 10)

Cabe reseñar dos puntos grises en la aplicación doméstica de la IA. La primera, tiene que ver con la confianza: **Amadeus** explica que el **25%** de sus encuestados declara haber recibido información “desactualizada” o “inexacta” del destino por parte de la IA, y que menos de la mitad de las personas (un **46%**) estarían dispuestas a confiar en sistemas de IA (este último dato hace referencia a un estudio de KPMG citado por la fuente). La segunda, se vincula a la insatisfacción en destino: **BBC** indica que las recomendaciones de los algoritmos pueden propiciar que unas pocas destinaciones aparezcan en los resultados de búsqueda, con lo que se puede alimentar un nuevo turismo de masas. Igualmente, la fuente refiere un aumento inusitado de los engaños y estafas (hasta de un **900%** en los últimos dos años) impulsados por el uso fraudulento de inteligencias artificiales.

Implicación práctica para España

Los operadores turísticos deberán tener su información electrónica pública actualizada y buscar mayor presencia en las búsquedas de IA Generativa (aplicando técnicas de GEO).





Tendencia #5: Aumentarán los viajes de larga distancia hacia/desde Europa

Aunque no está claro el efecto a medio plazo que tendrá el conflicto de Oriente Medio sobre el turismo, es de prever que los viajes de larga distancia hacia Europa y desde Europa aumenten en 2026. Las tablas 4 y 5 recogen y sintetizan las previsiones de diversas de las fuentes (**ETC, ABTA y ONU Turismo**). De acuerdo con ONU Turismo, se está asistiendo a una recuperación turística de las diversas regiones mundiales, en camino hacia los números de 2019.

FIGURA 04

Previsiones de crecimiento de los viajes a larga distancia hacia Europa en 2026.

Fuente. Elaboración propia con datos de ETC y EXCELTUR

ORIGEN	DESTINO	% VARIACIÓN SOBRE 2025
Mundo	Europa	+9%
Asia-Pacífico	Europa	+16,8%
China	Europa	+10,8%
Japón	Europa	+14,7%
EE. UU.	Europa	+5%
Canadá	Europa	+9,6
India	Europa	+2,7%
China	España	+13,8%
Japón	España	+9,9%
EE. UU.	España	+3,3%
Resto de América	España	+4,5%

FIGURA 05

Indicios del crecimiento de viajes desde Europa hacia el resto del mundo.

Fuente. Elaboración propia con datos de ABTA

ORIGEN	DESTINO	% VARIACIÓN 2023-2025
Europa / Reino Unido	Australia/NZ/Pacífico	10%

Implicación práctica para España

Nuestros destinos deberán prepararse para un número mayor de visitantes multiculturales.



Tendencia #6:

Turistas procedentes de lugares más diversos, a nuevos destinos secundarios

Es esperable que vengan más turistas, desde más lugares, a más ciudades españolas que no estaban demasiado masificadas hasta ahora. Dos efectos tractorales explican esta tendencia. Por un lado, el crecimiento de la capacidad en el transporte aéreo y en el número de rutas (muchas de ellas, de *low cost*). Por el otro, la introducción de nuevas aeronaves “estrechas” en las flotas comerciales, que combinan la larga autonomía de vuelo y la capacidad de aterrizar en aeropuertos relativamente pequeños.



En relación con lo primero, **ONU Turismo** estima que en 2026 el número de asientos de avión disponibles crecerá en un **4,7%**. Y **ETC** constata que compañías como Wizz Air y Ryanair están expandiendo sus rutas y capacidad de asientos por toda Europa, con ofertas de bajo coste.

En cuanto a lo segundo, aeronaves como el Airbus A321XLR, permitirán establecer nuevas líneas de punto a punto, reforzando la conectividad entre ciudades secundarias que, hasta ahora, no formaban parte de las grandes preferencias turísticas. **Amadeus** explica, por ejemplo, que Iberia ya está operando este tipo de aviones en siete rutas de larga distancia desde 2025 y que, en 2026, estos modelos realizarán el **10%** de los vuelos entre Madrid y las Américas. Igualmente, gracias al nuevo aparato, la irlandesa Aer Lingus aumentará sus vuelos a Indianápolis y Nashville (EE. UU.) en un **171%** y un **102%**, respectivamente.

Implicación práctica para España

Regiones con aeropuertos secundarios pueden focalizar sus campañas promocionales en un mayor número de destinos de origen.



3.3



Tendencias psico-demográficas

Aquí se recogen tendencias vinculadas a la psicología de los consumidores o a usos específicos de ciertas cohortes generacionales.

Tendencia #7: Aumenta la fatiga por sobrecarga de opciones

El *low cost*, la mayor cobertura aérea y el acceso a la tecnología facilitan que los viajeros busquen opciones a su mayor conveniencia. No obstante, para muchos, estas nuevas posibilidades suponen ansiedad por sobrecarga de opciones, fatiga o tensión.

De acuerdo con datos de **SiteMinder**, la búsqueda y toma de decisión tanto sobre el destino como sobre las actividades se produce de manera fragmentada, a través de más canales: un **26%** de sus encuestados inicia la búsqueda en una agencia de viajes online (OTA), otro **21%** lo hace en buscadores y un grupo cada vez más creciente (**14%**) lo hace por la recomendación (boca-oreja) de conocidos.

En este sentido, **los programas de fidelización de las compañías turísticas se erigen como un asidero al que agarrarse y un remedio a la incertidumbre**. Según **GHA**, un **39%** de los encuestados afirman que estos programas son el segundo criterio más importante a la hora de elegir el hotel de destino, solo superado por la ubicación. Y un **42%** de las reservas hoteleras se realizan a través de la web del programa de lealtad (en comparación con el 7% que se realizan a través de la Agencia de Viajes o el touroperador).

Por otra parte, el componente humano del servicio parece recuperar fuerza. Especialmente, en segmentos etarios clave, como el de 25-34 años. Para **ABTA**, este grupo es el más proclive a hacer sus reservas con la ayuda de un profesional de viajes: el **44%**, en comparación con el **34%** de media en otros grupos de edad. Además, estos jóvenes declaran apreciar especialmente la relación calidad-precio del servicio que aportan esas personas: **46%** de jóvenes así lo admiten (en comparación con el **39%** de media de edades).

A su vez, el componente humano da pie a una tendencia de completa delegación de la experiencia que, de acuerdo con **BBC**, una vez ha

pagado, el huésped elige “no tener que decidir absolutamente nada”, ya sea por fatiga en la decisión, pereza o “que otros decidan por ti”. Por otra parte, **OBS** también detalla el aumento del interés por experiencias flexibles, en las que los viajes no están totalmente planificados o, incluso, están abiertos a sorpresas. Principio del formulario Final del formulario

Implicación práctica para España

Ante una fatiga creciente a la hora de decidirse entre muchas opciones disponibles, es posible que el viajero valore más que nunca las opciones que le liberen de esa carga, garantizándole un servicio y acompañamiento de calidad a lo largo de toda la experiencia.



Tendencia #8: La hiperpersonalización del servicio

De acuerdo con la fuente **BBC**, la industria turística se encamina hacia una “hiperpersonalización a gran escala”, con un bagaje de nuevas opciones que buscan conectar con el momento vital de cada turista. El mercado propone opciones impensables años atrás, como como las de los retiros para asimilar el duelo, el divorcio o la menopausia, entre otras muchas vivencias singulares.



Dentro de este fenómeno, los hoteles se perciben cada vez menos como lugares en los que descansar durante el viaje, y más como parte de la experiencia misma. La fuente Amadeus explica que el **63%** de los participantes en la encuesta Amadeus Travel Dreams 2025 (n=6.000) está dispuesto a pagar un “extra” por comodidades y atributos específicos del hotel (equipos de *fitness*, persianas opacas, tecnología de conexión...). Para algunos viajeros es relevante la “portabilidad” de su estilo de vida (es decir, la posibilidad de mantener sus rutinas de trabajo y hábitos, incluso durante las vacaciones). Para otros, de la Generación Z, el acceso a Internet, canales de TV premium y videojuegos es tan importante, que estarían dispuestos a aceptar un incremento del **25%** en su tarifa con tal de disponer de ellos.

En una línea parecida, **SiteMinder** desvela que el **58%** de los viajeros encuestados planea elegir habitaciones de cuatro o cinco estrellas en 2026. Y **GHA** explica que el **86%** de preguntados prioriza la calidad del hotel como criterio de elección del viaje.

Y, aunque el hotel sea satisfactorio de las necesidades del cliente, fuentes como **Expedia** están comenzando a hablar de la tendencia al “**Hotel hop**”, esto es, la reserva de distintos hoteles dentro de un mismo destino, para que el cliente pueda explorar diversas ubicaciones cercanas y convertir su estancia en algo “variado y emocionante”. Otra tendencia detectada por esta fuente es el aumento interanual de búsquedas de hoteles ubicados en edificios singulares o patrimoniales, como antiguas escuelas, prisiones o estaciones de tren.

Implicación práctica para España

Dado que el cliente valora cada vez más la personalización del servicio, los hoteles y proveedores de servicio turístico harán bien en refinar su conocimiento del viajero. Metodologías propias del Design Thinking y de la Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) son más críticas que nunca para saber qué puede tener mayor sentido para la vivencia de los huéspedes.



Tendencia #9: Los turistas de 25-34 años, laboratorio de las generaciones posteriores

ABTA define a la generación de 25 a 34 años como la de los **Travel Trendsetters**, es decir, quienes “marcarán la pauta” del turismo. Según su encuesta, el **83%** de estas personas ven las vacaciones como “el momento más importante del año” (frente al **65%** de media de todas las edades), y el **90%** las conciben como parte innegociable de su bienestar mental. Además, viajan mayoritariamente: el **84%** planea hacerlo en 2026 y el **49%** prevé gastar que el año anterior.

A caballo entre los Millennials tardíos y la generación Z temprana, estos jóvenes serán un interesante laboratorio de estudio para el turismo de los próximos años, porque son distintos a otras generaciones: **toman decisiones y consumen turismo en base a dos ejes: la eficiencia** (no toleran bien las fricciones técnicas ni humanas a lo largo de la experiencia), y **la narrativa** (si la experiencia no puede contarse, no es interesante).

Implicación práctica para España

La industria deberá prepararse para un nuevo perfil de visitante, más aspiracional y dinámico, que busca ser seducido por una narrativa única y llena de sentido.



3.4



Tendencias sobre lo que buscan los viajeros

Gustos, preferencias y motivaciones de viaje explican esta agrupación de tendencias.

Tendencia #10: El cliente se moverá por la calidad, más que por la cantidad

En 2025, los ingresos turísticos mundiales crecieron en todo el mundo por encima del número de viajeros. Esto implica que, en promedio, cada turista gastó más por cada día de estancia en destino. **ONU Turismo** y **ETC**, cuantifican que los ingresos mundiales por turismo crecieron en un 5%, mientras que los turistas lo hicieron en un número menor. En España, el fenómeno ha sido todavía más visible. **EXCELTUR** describe que los ingresos turísticos aumentaron un **7,9%** en 2025, y el número de turistas lo hizo en un **3,4%**, con un aumento del gasto diario por turista del **4,5%** respecto a 2024.

La tendencia, apuntan las fuentes mencionadas, se va a mantener en 2026, si las circunstancias lo permiten. Y ello significará que las pernoctaciones en hoteles de 4 y 5 estrellas crecerán, mientras que la preferencia por establecimientos de menor categoría se estancará o reducirá. El indicio queda confirmado por el dato de **SiteMinder**, que afirma que un **58%** de los 12.000 viajeros encuestados elegirá en 2026 habitaciones superiores o de lujo (lo que supone un 4% de aumento respecto al año anterior). Y **GHA** expresa que el **86%** de sus encuestados prefiere dedicar el gasto principal de su viaje a la “calidad” del hotel de recepción. Esta fuente emplea el concepto de “derroche selectivo” (**selective splurging**) para describir la conducta de estos clientes.

Implicación práctica para España

La ventaja competitiva de nuestra industria no solo se centrará en “atraer a más personas”, sino en diseñar y vender más “valor por viaje” (ofreciendo productos, servicios y alojamientos de mayor gama, con upgrades y experiencias) para capturar un gasto creciente sin depender del aumento de volumen.



Tendencia #1 1: Crecerá el número de quienes buscan el descanso

Un grupo significativo de viajeros internacionales declara su intención de dedicar sus vacaciones al reposo más genuino y desconectar de la pantalla. En ese giro, ganan peso los entornos rurales, con el movimiento “farm charm” y el turismo *slow* a la cabeza. EXPEDIA señala que un **84%** de 24.000 viajeros adultos encuestados en 18 países estaría interesado en alojarse en (o cerca) de una granja con actividades rurales. En la misma fuente, el **73%** se inclina por el senderismo, el **62%** por interactuar con animales (alimentándolos, recogiendo huevos u observando aves) y un **42%** valora tareas de jardinería o cosecha. Además, en portales como Vrbo (del grupo EXPEDIA), las menciones vinculadas a la actividad rural se han disparado un **300%** interanual entre 2023 y 2025. OBS recoge modalidades afines, como turismo botánico, astroturismo, turismo asociado al bienestar o experiencias “cowboy”, también conectadas a granjas y ranchos. Y GHA añade una preferencia: un **60%** de sus 4.200 encuestados elige ciudades pequeñas y escapadas rurales frente a actividades masificadas.



En un sentido complementario, **Accor** describe la tendencia “**Earth syncing**” (sincronía con la Tierra), centrada en viajar para observar fenómenos naturales de temporada, como auroras boreales o floraciones. Un **69%** de sus 4.300 encuestados en 9 países afirma haber planeado un viaje específicamente por ese motivo. A la vez, el **59%** declara sentirse “desconectado” de los ritmos de la naturaleza, lo que ayuda a explicar el deseo de reajuste. **BBC** ha acuñado el término “**Quietcations**” para nombrar esta preferencia creciente por la serenidad.

Implicación práctica para España

Esta tendencia puede ser clave para que los territorios de interior del país puedan atraer a perfiles internacionales interesados en el bienestar y el “reposo auténtico”. El astroturismo (el eclipse solar de agosto de 2026, por ejemplo), el agroturismo, la gastronomía... podrían ser grandes reclamos y como contrapunto a la oferta en el litoral.



Tendencia #12: Cambio en la búsqueda de emociones genuinas

Aunque crece la preferencia por el descanso, en 2026 también asistiremos a una nueva forma de expresar la búsqueda de vacaciones más activas. Lejos de procurarse vacaciones de riesgo o de actividad extrema, hay un grupo creciente de personas que encuentran la adrenalina en la búsqueda de una identidad o la construcción de un sentido de pertenencia “tribal”.

Accor agrupa estos impulsos bajo el título de la “Economía de las endorfinas”: un **97%** de sus encuestados afirma que viajar les ayuda a recuperarse emocionalmente, y un **89%** cree que los eventos en vivo (conciertos, encuentros deportivos, festivales...) les generan un “subidón” natural por el que merece la pena desplazarse. Entre quienes participan en estos eventos, muchos los consideran especiales por ser “únicos en la vida” (**50%**), “icónicos” (**42%**) o por la adrenalina que generan (**36,5%**).

En la misma línea, Amadeus, BBC, EXPEDIA, OBS y ETC detectan mayor interés por actividades como el “pop culting” (seguir las giras de ídolos o de géneros musicales), visitar localizaciones de películas

o series (“set jetting”), viajar con comunidades deportivas o culturales (“fandom-travel”), realizar actividades que combinen el deporte, la superación y el bienestar (“sweat-jetting”), o el turismo de innovación, que permite conocer instalaciones fabriles o tecnológicas inmersivas. BBC interpreta este giro como un ascenso de “la cultura por encima del hedonismo”. Por su parte, EXPEDIA estima el potencial económico de estos movimientos en 8,45 millardos de dólares en los próximos años, considerando solo a los viajeros motivados por ver en vivo los escenarios de sus series y películas preferidas. Un ejemplo de ello es el de la ciudad de Bath (Reino Unido), escenario de “The Bridgerton”, que espera una inyección de 5 millones de libras esterlinas en turismo este año (datos de Amadeus). Y EXPEDIA añade que un **13%** de los viajeros de EE. UU. ha reservado un viaje a un lugar que le gustó ver en pantalla, destacando un **81%** de públicos de la Generación Z y de los Millennials que planifica sus vacaciones basándose en localizaciones de cine y TV.

Implicación práctica para España

Nuestros destinos hará bien en “empaquetar” y gestionar la poderosa propuesta de eventos, cultura pop y experiencias identitarias de las que disponemos. Generar buenos calendarios y encontrar el modo de apelar a las numerosas “tribus” existentes en el mundo, puede ser una inversión que facilite la desestacionalización.



04

Capítulo 4

Conclusiones



De todo lo explicado hasta aquí podrían deducirse estas seis conclusiones, de utilidad para un sector turístico español que espera, incluso en 2026, mantener la senda de la prosperidad.

- a. Cambio en las lógicas de crecimiento:** A pesar de dificultades en el panorama internacional, y de la amenaza latente de una recesión global o de un aumento de los costes de energía, la actividad turística mundial no apunta precisamente hacia la contracción. Es de prever que la mayoría de quienes pensaban practicar turismo en 2026 lo sigan haciendo, pero que cambien de destino, de conducta, de motivación o de patrón de consumo. España, como país puntero en el sector, sigue ofreciendo las condiciones adecuadas para recibir y satisfacer a estos viajeros, vengan de donde vengan.
- b. El creciente peso del clima en las decisiones:** Lejos de ser una variable ambiental circunstancial, el condicionante climático se ha convertido en un factor estructural de la demanda turística. Cada vez hay más gente que busca destinos turísticos frescos, o que prefieren la temporada baja y que tratan de evitar los espacios masificados. Si esta tendencia se consolida, será necesario replantear la geografía turística tradicional con una perspectiva estratégica para algunos territorios españoles más periféricos, ello supondrá una fuente de oportunidades. Para otros, más consolidados, representará la obligación de dotarse de nuevas instalaciones y usos que alivien una climatología cada vez más extrema.
- c. La tecnología, y la IA generativa, están alterando el ciclo del viaje:** En poco más de dos años, la inteligencia artificial ha entrado con fuerza en la fase de planificación del viaje de muchas personas en todo el mundo. Ello implica que las organizaciones deberán emplear estrategias de GEO (*Generative Engine Optimization*) para estar presentes en las respuestas de los principales agentes y chats. Por otra parte, la asignatura no está totalmente resuelta los usuarios saben que la IA puede ayudarles a ahorrar tiempo, personalizar recomendaciones y ganar en eficiencia. Pero, a la vez, desconfían de los riesgos de

desinformación, de los sesgos de visibilidad y de la pérdida de confianza. No bastará con tener presencia digital, sino que esa presencia deberá estar bien soportada por información fiable, permanentemente actualizada y bien indexada.

d. Las ofertas estándar satisfarán cada vez a menos personas:

La fatiga por el exceso de opciones es un fenómeno que crece con fuerza. Muchas personas optan por unas vacaciones en las que no tengan que preocuparse de nada y ello significa que la operativa turística debe planearse para no generar fricciones. Cada individuo espera recibir propuestas relevantes, cómodas y adaptadas a su momento vital. En cambio, cada vez son menos los que disfrutan la idea de poder elegir entre muchas posibilidades. En consecuencia, disciplinas como el Design Thinking y el User / Consumer Experience Management tendrán una razón de ser cada vez más importante en esta industria.

e. El mercado abandona la cantidad y abraza el valor

percibido: El crecimiento turístico rentable ya no dependerá de atraer a más personas a los destinos, sino de lograr que las que vengan gasten más, y durante más tiempo. Ello implica que buscarán opciones de calidad, singulares y memorables. En esta lógica, tanto el alojamiento, como el servicio y la narrativa del destino dejarán de ser accesorios y pasarán a ser centrales en el diseño de la experiencia. Además, también serán palancas relevantes de competitividad entre los destinos.

f. Los perfiles turísticos se polarizan descanso vs. emociones:

Nos habituaremos cada vez más a un turista que, venga de donde venga, albergará dos pulsiones complementarias. Por un lado, su deseo de serenidad, naturaleza y desconexión. Por el otro, una ambición de participar en acontecimientos significativos (culturales, deportivos, retadores...) que le proporcionen sentimiento de pertenencia y que reafirmen su identidad. El denominador de ambos vectores no es el lujo ni, tampoco, la adrenalina. Más bien será la búsqueda de experiencias significativas e irrepetibles.



BIBLIOGRAFÍA

ABTA. (2025, noviembre). *Travel trends for 2026.* ABTA.

Accor & Globetrender. (2026, febrero). *Experiential travel trends 2026.*

Amadeus & Globetrender. (2025, noviembre). *Travel trends 2026: Global overview and trends.*

BBC. (2025, diciembre 2). *The seven travel trends that will shape 2026.*

European Travel Commission (ETC). (2026, febrero). *European tourism: Trends & prospects. Quarterly report Q4/2025.*

EXCELTUR. (2026, enero). *Perspectivas turísticas (n.º 95).*

Expedia. (2025, noviembre). *Unpack'26: The trends in travel.*

Global Hotel Alliance (GHA Discovery). (2025, noviembre). *2026 global travel trends.*

ONU Turismo. (2026, enero). *World tourism barometer (Vol. 24, n.º 1).*

OBS Business School. (2026, marzo). *Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje 2026.*

SiteMinder. (2025, noviembre). *SiteMinder's changing traveller report 2026.*

OBS Business School



www.obsbusiness.school

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR

 Planeta Formación y Universidades