

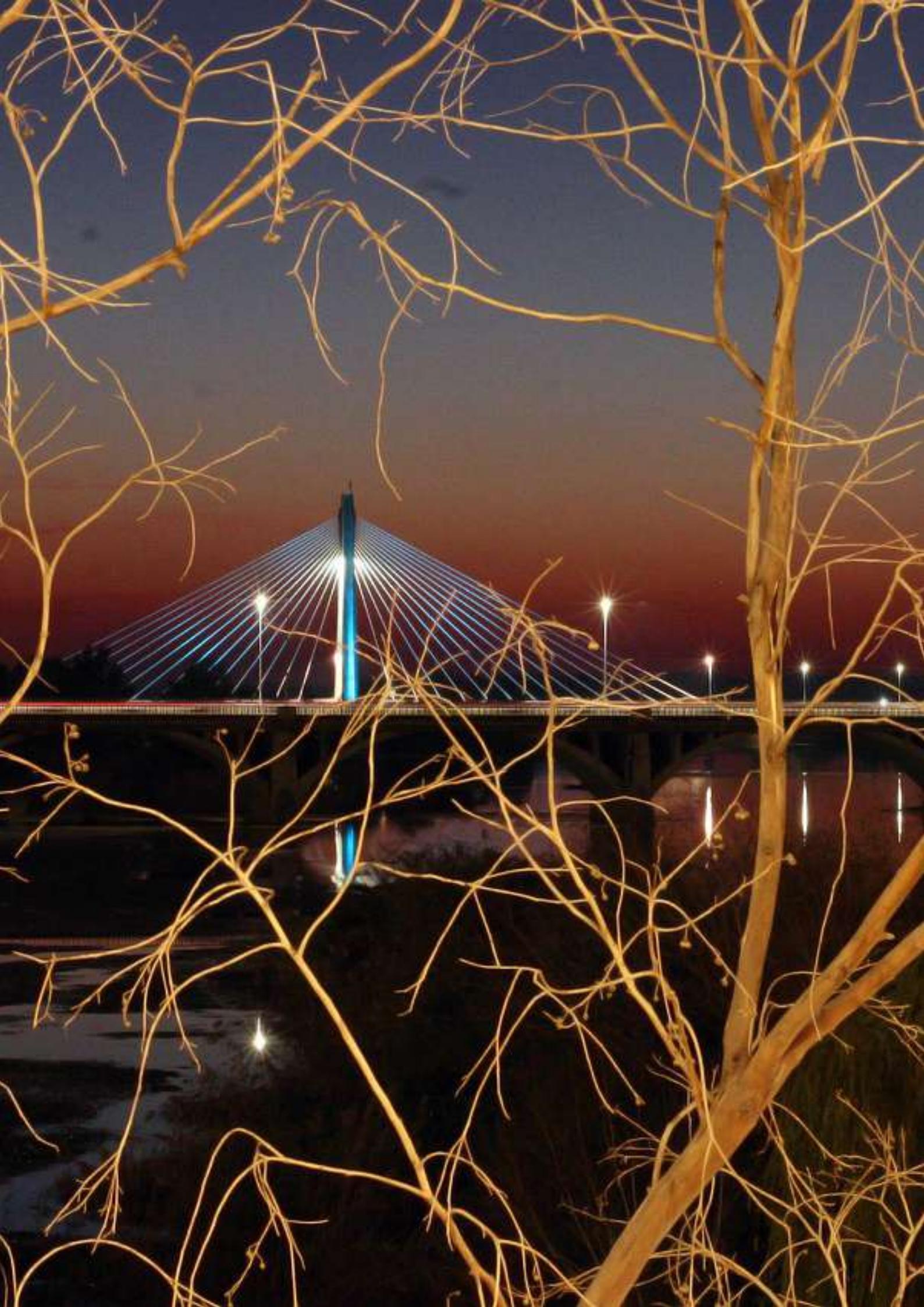
INVIERNO 26

HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DEL TURISTA NACIONAL

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

► INFORME 16

observa **TUR**



ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus

AON

BERONI

Carrefour viajes 

exoticca

lag7/airmet/
viajes servicios

IBERIA 

 **ILUNION**
Hotels

Mundiplan

reinizia^T 
unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

 **Task ONE**
COMUNICACIÓN ESTRÁTÉGICA

 estudio de investigación en el turismo
**grupodeinvestigaciónen
URByTUR**





Creado en abril de 2018, el Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, es el primer instrumento de seguimiento y monitorización especializado en turismo emisor.

Esta herramienta de análisis y estudio ofrece una visión privilegiada de lo que ocurre cada temporada y de los cambios que se van produciendo en la industria turística año tras año, desde el punto de vista del viajero español y del profesional del viaje.

Para ello, ahonda en el comportamiento del turista: cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda o cuáles son sus hábitos de compra, entre otros aspectos.

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor es una iniciativa promovida por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, Exoticca, IAG7/Airmet, Iberia, Ilunion Hotels, Mundiplan, ReiniziaT y la Unión Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

También participan como empresas colaboradoras la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), la Universidad Autónoma de Madrid, a través del Grupo de Investigación en Estudios Urbanos y Turismo (UrbyTur), y la firma consultora Task ONE, especializada en comunicación estratégica y marketing de contenidos.



- ▶ Relación de entidades patrocinadoras • 3
- ▶ Qué es ObservaTUR • 5
- ▶ Presentación • 9
- ▶ Resumen ejecutivo • 11
- ▶ A modo de contexto • 18

MÓDULO 1 > La visión de las agencias • 21

▶ Confianza empresarial

- › Situación en los últimos 6 meses
- › Expectativas para los próximos 6 meses
- › Confianza empresarial entre las agencias de viajes

▶ Facturación & Empleo

- › Variación y expectativas de facturación
- › Variación de empleo en 2026
- › Principales aceleradores identificados
- › Amenazas para los próximos meses

▶ Invierno 2026• valoración & expectativas

- › Duración del viaje
- › Tipo de reserva
- › Gasto por persona: viaje
- › Tipo de destino: expectativas
 - Destinos nacionales
 - Destinos internacionales

▶ Agencias de viajes • cómo será el futuro

- › Servicios complementarios
- › Aspectos que valoran de las agencias de viajes

▶ Relaciones con los clientes

- › Modo de relación con los clientes
- › Canales de venta
- › Comunicación post-viajes

MÓDULO 2 > La visión de los expertos • 57

▶ Visiones e impresiones acerca del futuro

▶ La opinión de los expertos · resumen ejecutivo ·

▶ Relación de autores (por orden alfabético) ·

- Amadeus España y Portugal > Christian Boutin, Director General
- Aon > Katia Estace, Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity, SME & Digital Solution
- Beroni > Josep Bellés, Director General
- Carrefour Viajes > Héctor Floro, Director Viajes
- Exótica > Eduardo Meléndez, Director para España y Latinoamérica
- IAG7/AIRMET > Ángel Muñoz, CEO / Director General
- Iberia > Antonio Linares, Director de Ventas en España, Portugal y norte de África
- ILUNION Hotels > David López Flores, Director Comercial
- Mundiplan > Jacob Fernández, Director General
- ReiniziaT > Marcos Franco, Socio Fundador
- Unión Nacional de Agencias de Viajes > Iván Méndez, Gerente
- DESTINO INVITADO: CÓRDOBA
- Marian Aguilar Rider > Teniente Alcalde Delegada de Turismo, Deportes e Igualdad Ayuntamiento de Córdoba

MÓDULO 3 > apuntes metodológicos • 119

- Universo
- Marco poblacional
- Metodología
- Fecha de recogida de la información
- Error muestral
- Otros datos de interés

PRESENTACIÓN

La nueva edición del Informe de Temporada ObservaTUR —16º de la serie histórica desde la creación en 2018 de este instrumento de conocimiento del emisor nacional— permite **confirmar un horizonte positivo de estabilidad, con señales, eso sí, que parecen anticipar un cambio de ciclo**, según se desprende de los análisis de los dos módulos de los que consta el estudio.

De este modo, tras varios períodos de crecimiento extraordinario posteriores a la pandemia, **la industria del turismo y los viajes ha entrado en una fase de normalización y madurez, caracterizada por ritmos de crecimiento más atenuados**, una mayor presión sobre los márgenes y un entorno competitivo cada vez más exigente.

El ejercicio 2025 se ha cerrado, en términos generales, con un balance favorable. Las previsiones iniciales de actividad se han cumplido tanto en volumen como en ingresos, confirmando que **la moderación advertida no responde a una contracción de la demanda, sino a una estabilización natural del mercado**, condicionada por el aumento de los costes operativos y por un cliente cada vez más selectivo. **El deseo de viajar continúa siendo el principal motor del sector, tanto en el ámbito nacional como internacional**, si bien el incremento deja de ser automático y requiere estrategia, diferenciación y precisión.

Este nuevo tiempo que parece vislumbrarse, además de fijar las bases del contenido que sigue a continuación, sirve también de **introducción al análisis detallado que recoge el presente documento, que, como es habitual, se presenta en dos grandes bloques**, tal y como se ha dicho al comienzo.

En una primera parte, **el estudio recoge las opiniones de los profesionales de las agencias de viajes nacionales**, sistematizadas a través de un cuestionario remitido a un marco poblacional de 5.000 puntos de venta. Este módulo permite tomar el pulso a la confianza empresarial de cara al nuevo ejercicio, así como dibujar los escenarios previstos en materia de facturación, empleo y evolución del negocio en el corto y medio plazo.

En este mismo apartado **se exponen, además, los principales aceleradores y frenos que condicionan la actividad del sector**, desde la evolución de los costes y los márgenes hasta la incidencia de factores externos como la coyuntura económica o la incertidumbre geopolítica. **El informe aborda también las expectativas de los agentes de viajes respecto al comportamiento del viajero**, atendiendo a variables como la duración de los desplazamientos, los tipos de reserva, el gasto previsto y la elección de destinos, tanto nacionales como internacionales.

El trabajo presta asimismo especial atención a la evolución del papel de las agencias de viajes en el nuevo escenario turístico.

Se recogen las previsiones sobre los servicios que se demandarán a corto y largo plazo, así como los atributos que los clientes valoran con mayor intensidad, entre ellos el asesoramiento profesional, la seguridad, la especialización y la capacidad de diseñar experiencias a medida en un entorno cada vez más complejo y digitalizado.

La segunda parte de la investigación se elabora a partir de las aportaciones de los expertos del Observatorio, responsables de empresas líderes en sus respectivos segmentos y analistas privilegiados de la evolución diaria del sector.

Desde esta doble perspectiva —operativa y analítica—, los expertos realizan balance del ejercicio, contextualizan los principales cambios estructurales y adelantan algunas de las claves que marcarán el desarrollo del turismo emisor en 2026.

Sus reflexiones permiten completar la visión ofrecida por los profesionales de las agencias, incorporando una lectura más estratégica sobre el impacto de la tecnología, la inteligencia artificial, la sostenibilidad y la necesidad de avanzar hacia modelos de crecimiento más equilibrados y rentables.

En este contexto, **el mensaje que parece asomar con nitidez es compartido por el conjunto del sector: el reto del turismo español ya no es crecer más, sino crecer mejor**, apostando por el valor, la profesionalización y un modelo más sostenible y competitivo.

Todos los patronos del Observatorio, por último, **desean hacer público su agradecimiento a todas aquellas personas y firmas que han hecho posible este 16º Informe de Temporada ObservaTUR**, confiando en que su contenido pueda servir de nuevo —y ya va camino de ocho años— a un mejor conocimiento del comportamiento de las pautas de actuación de los viajeros nacionales.

Feliz año 2026. Y, como siempre deseamos en este cierre, mucha salud para poder viajar. Gracias.

INVIERNO 2026

**hábitos y
comportamientos del
turista nacional**



RESUMEN EJECUTIVO



LA OPINIÓN DE LOS AGENTES

■ ALGUNAS IDEAS DESTACADAS

El análisis del momento turístico actual, y su evolución venidera, refleja un **escenario de estabilidad en positivo**, aunque marcado por una moderación del crecimiento y una mayor selectividad en la demanda.

Tanto el sector como las agencias de viajes muestran una proyección favorable de su desarrollo reciente y de sus perspectivas, especialmente en lo que respecta al propio negocio, mientras que **la economía nacional continúa siendo el principal foco de incertidumbre**.

El comportamiento del viajero consolida un modelo basado en viajes más cortos y frecuentes, con un claro protagonismo de las escapadas de hasta cuatro noches y una ralentización sostenida de los viajes de mayor duración. **Esta tendencia se acompaña de una preferencia creciente por productos completos**, que integran transporte, alojamiento, actividades y seguros, reforzando la búsqueda de seguridad y comodidad.

El gasto medio por persona se mantiene en niveles positivos, aunque sin avances relevantes respecto a ejercicios anteriores. Cuando se anticipan subidas, estas son moderadas, mientras que los pronósticos de descenso del gasto son más acusados, lo que parece evidenciar cierta polarización del consumo turístico.

En el ámbito de los destinos, **los viajes urbanos continúan liderando las expectativas alcistas, si bien con una progresiva disminución de su impulso**. A nivel internacional, las capitales europeas, los cruceros y los grandes viajes ofrecen una mayor resiliencia, frente a una menor consistencia de otros segmentos (nieve, aventura, parques temáticos..).

El deseo de viajar sigue siendo el principal motor del sector, pese a la presión ejercida por el aumento de los precios, la pérdida de poder adquisitivo y el crecimiento de la contratación directa.

En este contexto, **las agencias refuerzan su valor diferencial a través del asesoramiento profesional, la seguridad y la especialización, especialmente en viajes complejos**.

En paralelo, **la digitalización avanza de forma gradual y pragmática, con un mayor uso de WhatsApp y la web propia**, mientras que la inteligencia artificial, a día de hoy, se percibe principalmente como una herramienta de apoyo operativo.

Por su parte, **la sostenibilidad aún no actúa como un factor decisivo en la demanda**, reflejando en apariencia cierta desconexión entre estrategia y comportamiento del mercado.





LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

■ ALGUNAS IDEAS DESTACADAS

En opinión mayoritaria del grupo de expertos de ObservaTUR, **el turismo español afronta 2026 desde una posición de fortaleza estructural**, pero inmerso en un cambio de ciclo claro.

De este modo, tras varios años de crecimiento extraordinario tras la pandemia, **el sector ha entrado en una fase de normalización y madurez, caracterizada por ritmos alcistas más moderados**, una mayor presión sobre los márgenes y un cliente notablemente más exigente.

Según estos mismos representantes, **2025 ha sido un buen año, con cumplimiento generalizado de previsiones en volumen e ingresos**. La moderación observada no responde a una caída de la demanda, sino a una estabilización natural del mercado, agravada por el aumento de costes operativos y una competencia más intensa.

La demanda de viajes, por otra parte, se mantiene robusta y estructural, tanto en el ámbito nacional como internacional, pero el crecimiento ya no es automático, a juicio de estos portavoces. A partir de ahora se requiere estrategia, diferenciación y una mayor precisión.

De cara a 2026, **el sector se muestra razonablemente optimista, aunque consciente de que el desarrollo será desigual dependiendo de los segmentos y modelos de negocio**.

Los productos de mayor valor añadido —larga distancia, MICE, turismo experiencial, lujo y propuestas personalizadas— concentran en principio las mejores perspectivas. En paralelo, **el turismo doméstico seguirá siendo un pilar clave, especialmente en sol y playa, cultural y bienestar**.

El viajero de 2026 será más informado, exigente y más sensible al valor percibido, sin descuidar ni mucho menos el precio. Pagará cuando encuentre propuestas claras, diferenciales y bien diseñadas. En este contexto, **la rentabilidad tenderá a suplir al volumen como principal indicador de éxito**.



La tecnología y la inteligencia artificial, por otro lado, se consolidan como palancas estructurales del sector, en especial en lo referido a capítulos tales como la automatización, el análisis predictivo, la personalización y la eficiencia operativa. Sin embargo, la digitalización no está completa, al decir de los expertos. Piensan que todavía persisten retos relevantes en integración de sistemas, calidad de los datos y madurez en el uso de CRMs y analítica avanzada.

En este contexto, **el factor humano emerge como elemento diferencial.** Lejos de ser sustituido por la tecnología, **el asesoramiento experto, la capacidad de diseño y el acompañamiento ganan peso en un entorno más complejo.** Así las cosas, los promotores del Observatorio consideran que las agencias de viajes habrían de evolucionar hacia un rol consultivo, aportando seguridad, criterio y confianza.

Finalmente, y siempre según el criterio de estos profesionales, **el sector ha de encarar ciertos déficits estructurales que exigirán respuestas coordinadas**, algunas de difícil abordaje, caso de las tensiones geopolíticas.

En este apartado se citan en concreto la presión sobre los márgenes, el encarecimiento de costes, la saturación en los destinos maduros, la dificultad para atraer talento y una creciente exigencia social en torno a la sostenibilidad y la convivencia con las comunidades locales.

A modo de conclusión, **entienden que el reto del turismo español ya no es crecer más, sino crecer mejor.**



A MODO DE CONTEXTO

De acuerdo con los datos de la [Encuesta de Turismo de Residentes](#) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), **Los residentes en España realizaron 58,2 millones de viajes en el tercer trimestre, un 3,6% menos que en el mismo periodo de 2024.**

El 86,3% de los viajes tuvo como destino principal el territorio nacional, con un descenso del 4,7% respecto al tercer trimestre del año pasado. Por su parte, **los viajes al extranjero, que representan el 13,7% del total, aumentan un 4%.**

Los viajes de 'Ocio, recreo y vacaciones' descendieron un 2,8% en el tercer trimestre y las 'Visitas a familiares o amigos' un 2,2%. Los viajes realizados por Negocios y otros motivos profesionales disminuyeron un 18,0% y los hechos por 'Otros motivos' un 5,1%.

Las principales comunidades autónomas de destino de los viajes de los residentes en el tercer trimestre fueron Andalucía (17,3% del total), Cataluña (12,3%) y Comunitat Valenciana (10,7%).

En cuanto al origen, los viajes realizados por los residentes en Comunidad de Madrid supusieron el 18,9% del total. Por detrás se situaron Cataluña (17,1%) y Andalucía (15,3%).

El gasto total de los viajes del tercer trimestre fue de 25.014,9 millones de euros, con un aumento del 1,9% respecto al mismo periodo de 2024. En los viajes con destino nacional el gasto total bajó un 0,1%, mientras que en los realizados al extranjero subió un 6,0%. El gasto medio diario fue de 67 euros (55€ en los viajes con destino interno y 111 en los realizados al extranjero).

Mientras tanto, en los 11 primeros meses de 2025, según [la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras](#), **el número de turistas que visitaron España aumentó un 3,4% y rozó los 91,5 millones.** Es la cifra más elevada de la serie del INE.

En este mismo periodo de 2025 (enero-noviembre), **el gasto total de los turistas internacionales aumentó un 6,9% y alcanzó los 126.707 millones de euros,** de acuerdo con la [Encuesta de Gasto Turístico](#).

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). [Tercer trimestre 2025](#). Últimos datos disponibles hasta el día 19 de diciembre de 2025.

VIAJES SEGÚN DESTINO

	Viajes	%	Variación anual
TOTAL	58.236.877	100,0	-3,6
España	50.233.559	86,3	-4,7
Extranjero	8.003.319	13,7	4,0

VIAJES SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE Y DESTINO PRINCIPAL

	Viajes	%	Variación anual
TOTAL	58.236.877	100,0	-3,6
Ocio, recreo y vacaciones	36.214.341	62,2	-2,8
Visitas a familiares o amigos	16.694.828	28,7	-2,2
Negocios y otros motivos profesionales	2.876.774	4,9	-18,0
Otros motivos	2.450.935	4,2	-5,1

GASTO TOTAL SEGÚN DESTINO

	Gasto total (millones €)	%	Variación anual
TOTAL	25.014,9	100,0	1,9
España	16.298,6	65,2	-0,1
Extranjero	8.716,3	34,8	6,0

GASTO TOTAL SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE Y DESTINO PRINCIPAL

	Gasto total (millones €)	%	Variación anual
GASTO TOTAL	25.014,9	100,0	1,9
Gasto en paquete turístico	2.108,5	8,4	18,3
Gasto no incluido en paquete turístico	22.906,5	91,6	0,6
- Gasto en alojamiento	6.627,2	26,5	0,1
- Gasto en transporte	5.205,7	20,8	4,7
- Gasto en bares y restaurantes	5.942,2	23,8	-0,6
- Otros gastos	5.131,4	20,5	-1,2

INVIERNO 2026

hábitos y comportamientos del turista nacional

MÓDULO 1
**LA VISIÓN DE LAS
AGENCIAS**



■ EN RESUMEN...

1

El turismo mantiene un tono positivo, pero más moderado y selectivo

El sector turístico y las agencias conservan expectativas favorables tanto en situación reciente como en perspectivas, aunque con una clara moderación frente a ejercicios anteriores.

El optimismo se concentra especialmente en la propia agencia, mientras que la economía española sigue siendo el principal elemento de incertidumbre.

2

Se consolida un patrón de viajes más cortos y frecuentes

Las escapadas de hasta cuatro noches ganan protagonismo de forma clara, mientras que los viajes de mayor duración continúan perdiendo peso. Este comportamiento refuerza un modelo de consumo más fragmentado, flexible y adaptado a presupuestos controlados.

3

El cliente prioriza productos completos, seguros y experienciales

Las reservas que integran alojamiento, transporte y actividades mantienen un balance positivo, al igual que la contratación de seguros, que continúa siendo un pilar económico relevante. El viajero valora cada vez más la tranquilidad, la planificación integral y la experiencia en destino.

4

El gasto se estabiliza, con ajustes relevantes al alza y a la baja

El gasto medio por persona se mantiene en niveles positivos pero sin avances significativos. Cuando se prevén incrementos, estos son moderados (10-20%), mientras que las reducciones anticipadas resultan más intensas (en torno al 20-30 %), reflejando una mayor polarización del consumo.

5

Los destinos urbanos lideran, pero pierden impulso; el internacional resiste mejor

Los viajes de ciudad siguen concentrando las mayores expectativas de crecimiento, aunque con una tendencia descendente del optimismo. En el ámbito internacional, capitales europeas, cruceros y grandes viajes mantienen un comportamiento sólido, mientras que productos como nieve, aventura o parques temáticos continúan debilitándose.

6

El deseo de viajar sigue siendo el gran motor del sector

Pese al contexto económico, **la motivación por viajar permanece como el principal acelerador del turismo.**

Sin embargo, este impulso convive con frenos estructurales cada vez más evidentes: **subida de precios, pérdida de poder adquisitivo y presión de la venta directa.**

7

Las agencias afrontan un escenario de crecimiento desigual

La mitad de las agencias espera mejorar su facturación en 2025, aunque una parte relevante no prevé recuperar niveles anteriores. La estabilidad de empleo se impone como estrategia dominante, condicionada en muchos casos por la dificultad para captar talento cualificado.

8

El valor diferencial de las agencias se refuerza en la complejidad

El asesoramiento profesional, la seguridad y la personalización continúan siendo los atributos más valorados. Crece especialmente la demanda de apoyo en destinos complejos, confirmando el papel de la agencia como experta y prescriptora.

9

La digitalización avanza de forma práctica, no disruptiva

WhatsApp y la web ganan peso de manera progresiva tanto en la relación como en la venta, mientras que la inteligencia artificial se percibe más como una herramienta operativa (automatización, análisis, personalización) que como un elemento transformador inmediato de la experiencia del cliente.

10

La sostenibilidad aún no actúa como motor de demanda

Las agencias no perciben un aumento claro del interés por productos sostenibles ni un consenso sobre su relevancia actual, lo que indica una brecha entre el discurso estratégico y el comportamiento real del mercado.



INVIERNO 2026

**CONFIANZA
EMPRESARIAL,
FACTURACIÓN
&
EMPLEO**





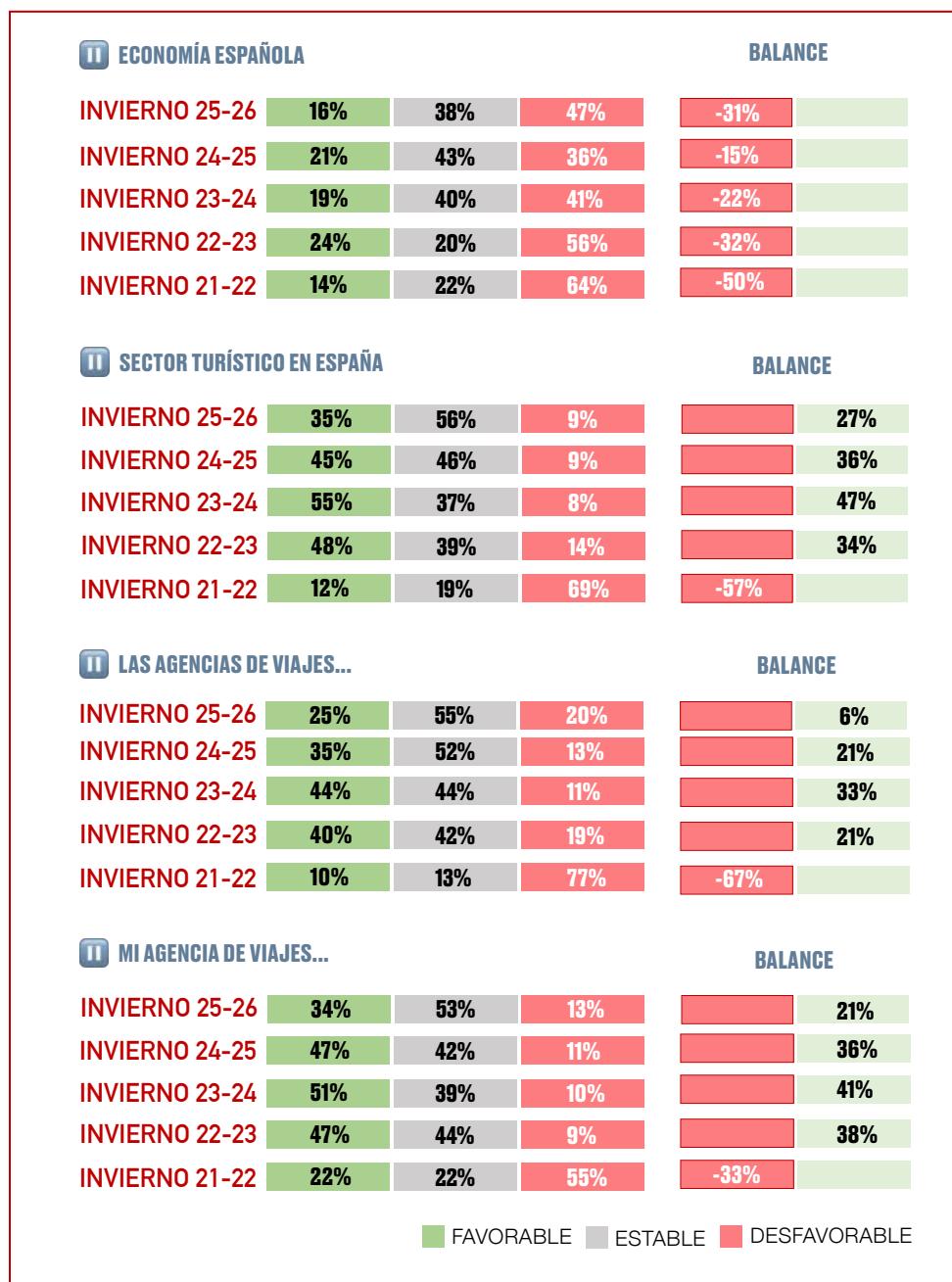
CONFIANZA EMPRESARIAL

SITUACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

Se consolida una **percepción positiva de la evolución del sector turístico en España**, así como sobre la actividad de las agencias de viajes —tanto a nivel general como en la propia empresa— en comparación con 2025.



INVIERNO 2026 · CONTEXTO ECONÓMICO ÚLTIMOS 6 MESES



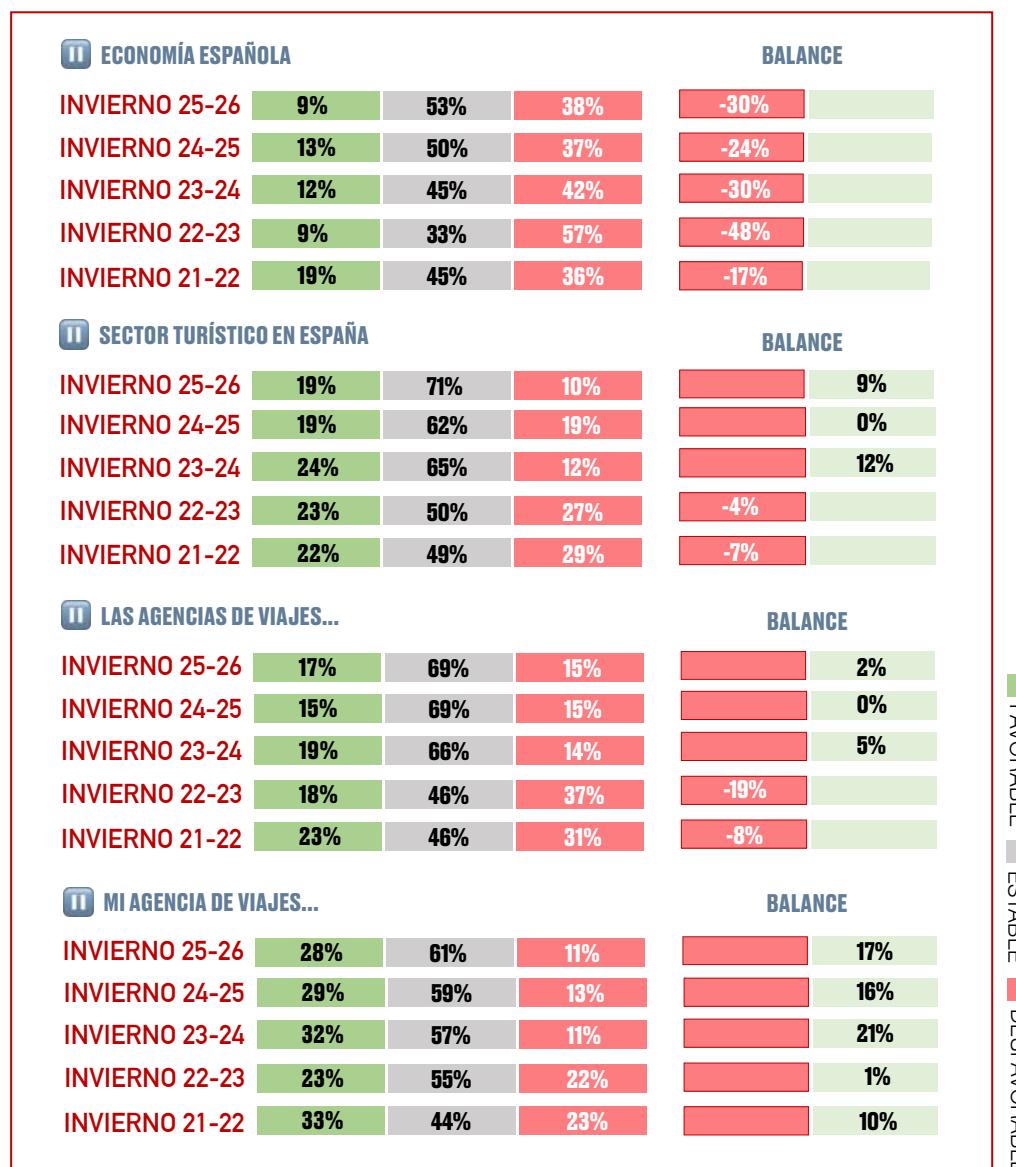
En contraste, la **valoración de la economía nacional continúa siendo la menos favorable**: únicamente el 16% de los encuestados considera que su marcha en los últimos seis meses ha sido positiva.

En lo que respecta específicamente a las agencias, **cerca de 6 de cada 10 perciben un escenario de estabilidad**, lo que refuerza la idea de un contexto moderado pero sostenido para el subsector.

EXPECTATIVAS PARA LOS PRÓXIMOS 6 MESES

Las previsiones para el próximo semestre muestran una clara mejora comparativamente con las expectativas formuladas hace un año, tanto para el sector turístico en su conjunto como para las agencias y, en especial, para la propia empresa, que concentra el mayor optimismo.

INVIERNO 2026 · CONTEXTO ECONÓMICO PRÓXIMOS 6 MESES



Por el contrario, **las perspectivas sobre la economía nacional siguen siendo mayormente negativas y empeoran de forma ligera** en comparación con el año anterior.

Aun así, se observa una recuperación del saldo de expectativas positivas en el sector turístico (+9), en las agencias de viajes (+2) y, de forma más acusada, en la propia empresa (+17), alcanzando niveles similares a los registrados en la oleada 2024-2025.

▶ CONFIANZA EMPRESARIAL ENTRE LAS AGENCIAS

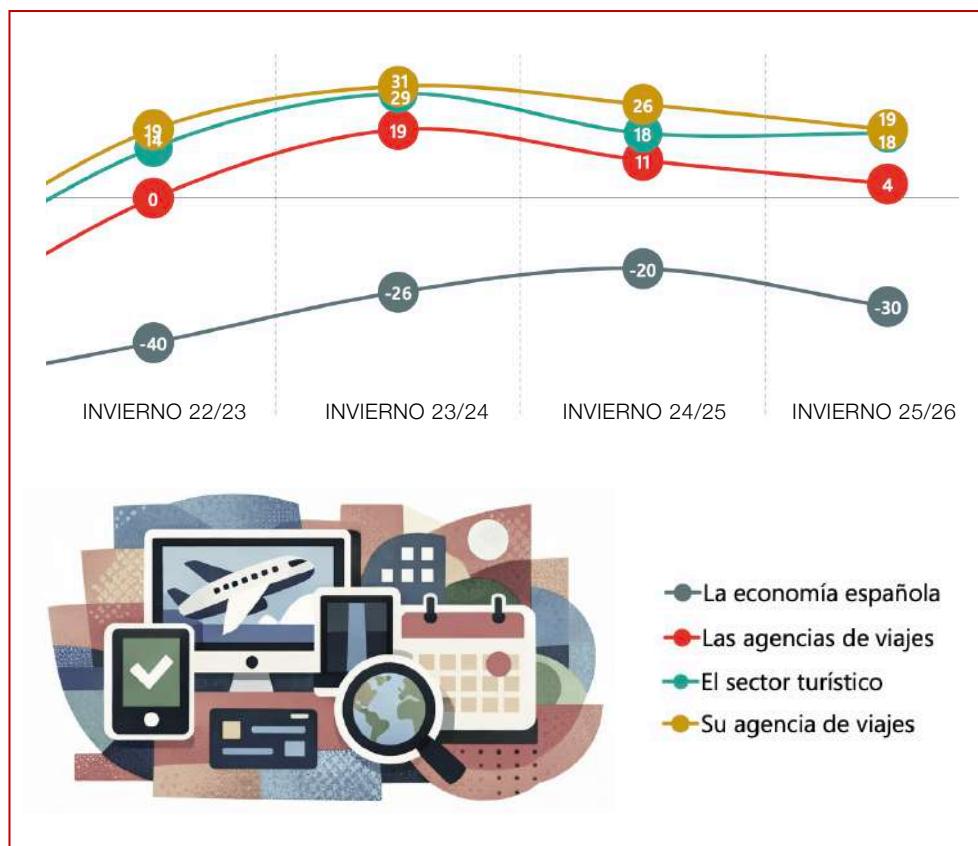
Los niveles de confianza empresarial no logran recuperar los valores favorables apreciados en el periodo 2023-2024 para los principales indicadores analizados (sector turístico, agencias de viajes y propia empresa).

Aunque este sentimiento se mantiene en terreno positivo, se advierte un retroceso en el caso de las agencias de viajes, tanto propias como del conjunto del sector.

En cuanto a la economía, **la confianza continúa en cuotas negativas y registra el peor resultado de los últimos tres años**, confirmando la persistencia de un clima de incertidumbre en este ámbito.

⌚ INVIERNO 2026 · CONFIANZA

Situación en los últimos 6 meses / Expectativas para los próximos

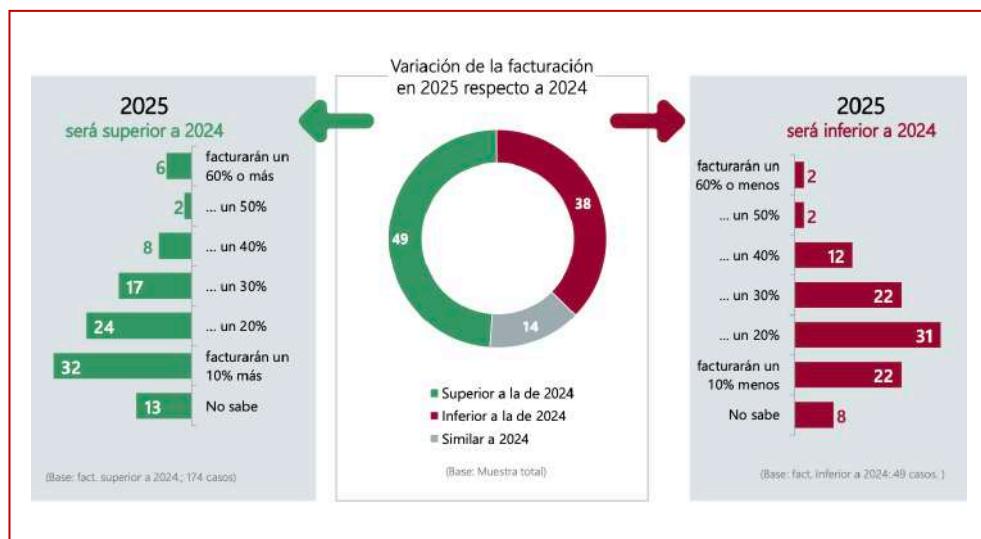


VARIACIÓN Y EXPECTATIVAS DE FACTURACIÓN

En comparación con el ejercicio de 2024, **una de cada dos agencias estima que su facturación en 2025 será superior**. Entre aquellas que prevén un crecimiento, el 55% sitúa el aumento en una horquilla de entre el 10% y el 20%.

Por otro lado, **el 14% considera que sus ingresos se mantendrán en niveles similares a los del año anterior, mientras que el 38% restante no espera alcanzar el negocio registrado en 2024**. Dentro de este último grupo, más de la mitad anticipa una caída significativa, cifrada entre el 20% y el 30%.

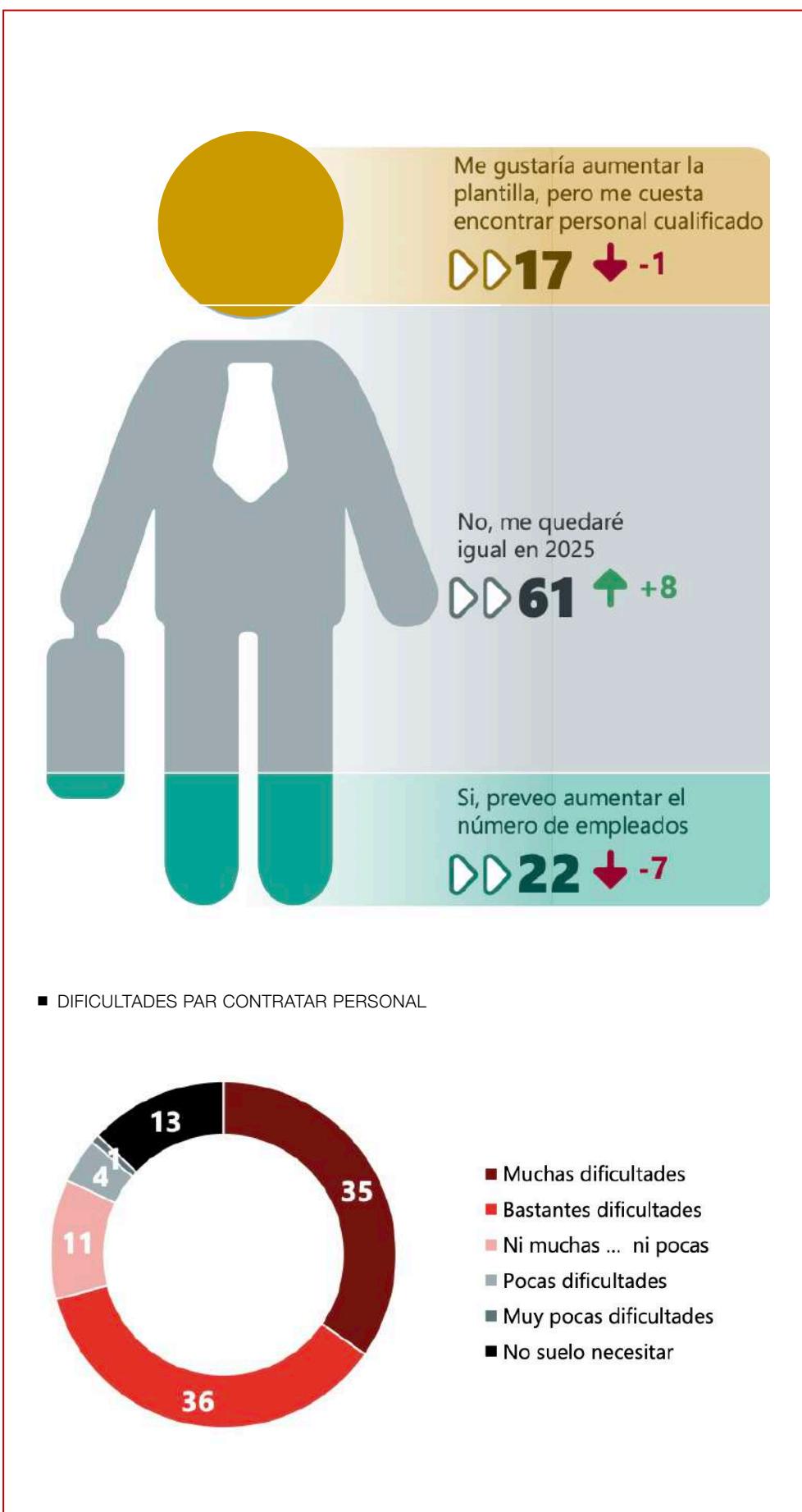
INVIERNO 2026 · VARIACIÓN EN LA FACTURACIÓN



VARIACIÓN DEL EMPLEO EN 2026

Las previsiones en materia de empleo para 2026 apuntan mayoritariamente a la estabilidad: **el 61% de las agencias prevé mantener su plantilla en niveles similares a los de 2025**, lo que supone una subida de ocho puntos respecto al dato del año 2024.

Solo dos de cada diez agencias contemplan ampliar su número de empleados, una expectativa que se reduce en siete puntos en comparación con el año anterior. Cabe destacar que **un 17% manifiesta intención de crecimiento, pero identifica dificultades para encontrar personal cualificado**, un porcentaje muy similar al que arrojó 2024.



ACELERADORES DEL SECTOR

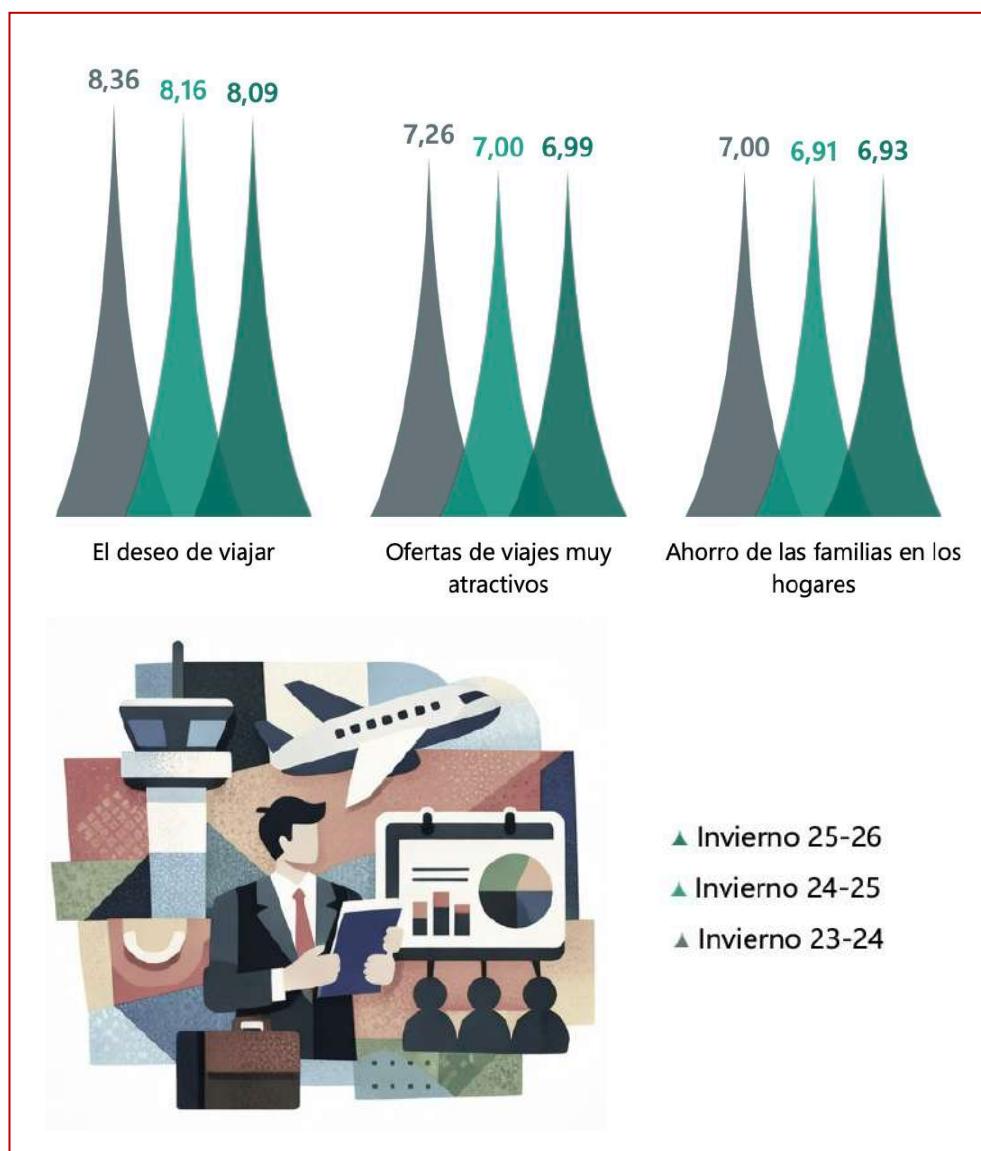
Las agencias identifican el deseo de viajar como el principal motor de impulso del sector turístico, al que asignan una calificación media de 8,09 sobre 10.

En segundo lugar se sitúan las ofertas de viajes atractivas, con una puntuación de 6,99, seguidas muy de cerca por la capacidad de ahorro de las familias (6,93), ya por debajo del umbral de los siete puntos.

Desde una perspectiva comparativa, se observa una **notable estabilidad tanto en el orden de relevancia como en las valoraciones** otorgadas a estos factores, lo que sugiere una continuidad en los elementos que favorecen la actividad turística.

INVIERNO 2026 · ACELERADORES_EVOLUCIÓN

Valoración de la importancia (de 0 a 10)

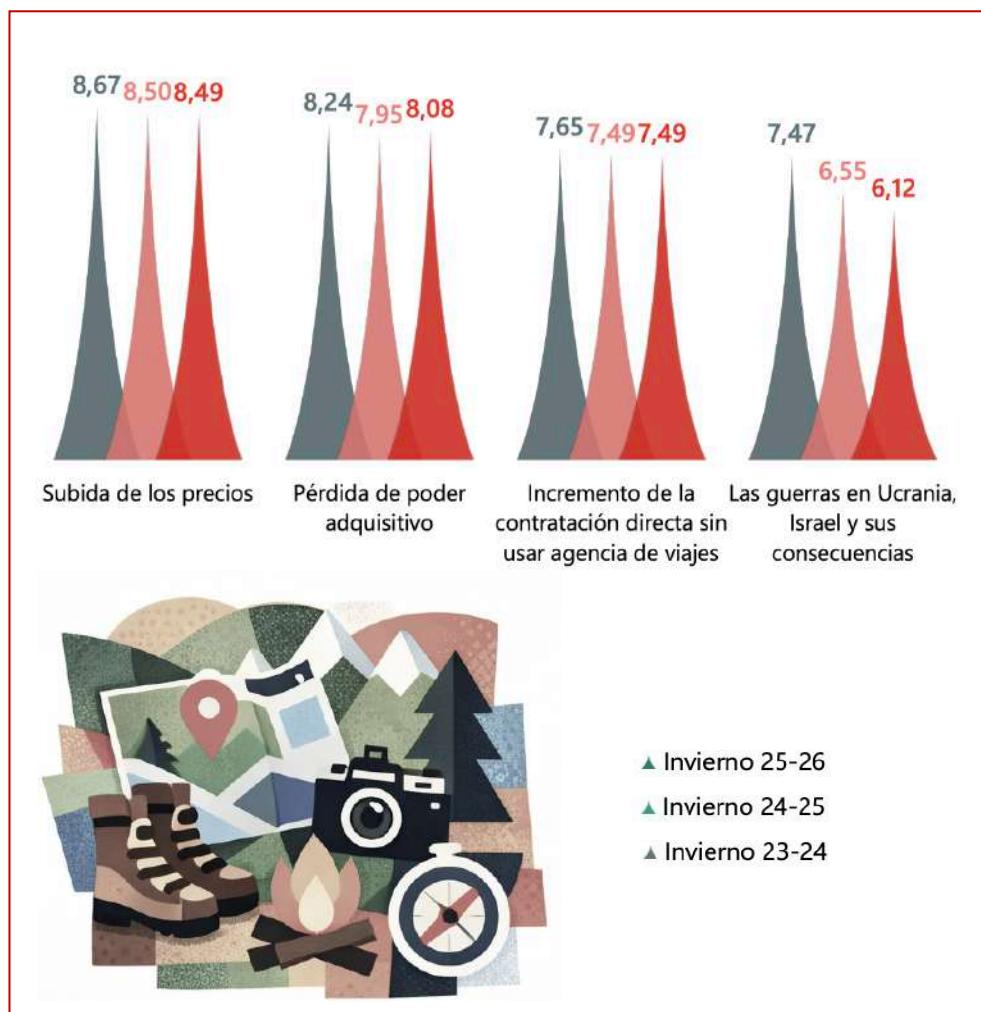


FRENOS DEL SECTOR

El encarecimiento de los precios se mantiene como el principal obstáculo para el desarrollo del sector turístico, con una puntuación media de 8,49 sobre 10, en línea con la registrada el año anterior. Este factor destaca claramente por encima del resto como el mayor condicionante negativo.

INVIERNO 2026 · FRENOS DEL SECTOR_EVOLUCIÓN

Valoración de la importancia (de 0 a 10)



En un segundo nivel de importancia se encuentran la **pérdida de poder adquisitivo (8,08)** y el **aumento de la contratación directa sin intermediación (7,49)**, ambos con valoraciones muy similares a las del ejercicio precedente, lo que indica una persistencia de estas preocupaciones estructurales.

Por último, los **conflictos internacionales en Ucrania y Oriente Medio ocupan la última posición entre los frenos analizados**, con una puntuación cercana a los siete puntos (6,12). Además, su

peso relativo como factor limitante disminuye respecto a años anteriores, evidenciando una menor incidencia percibida sobre la evolución del turismo.

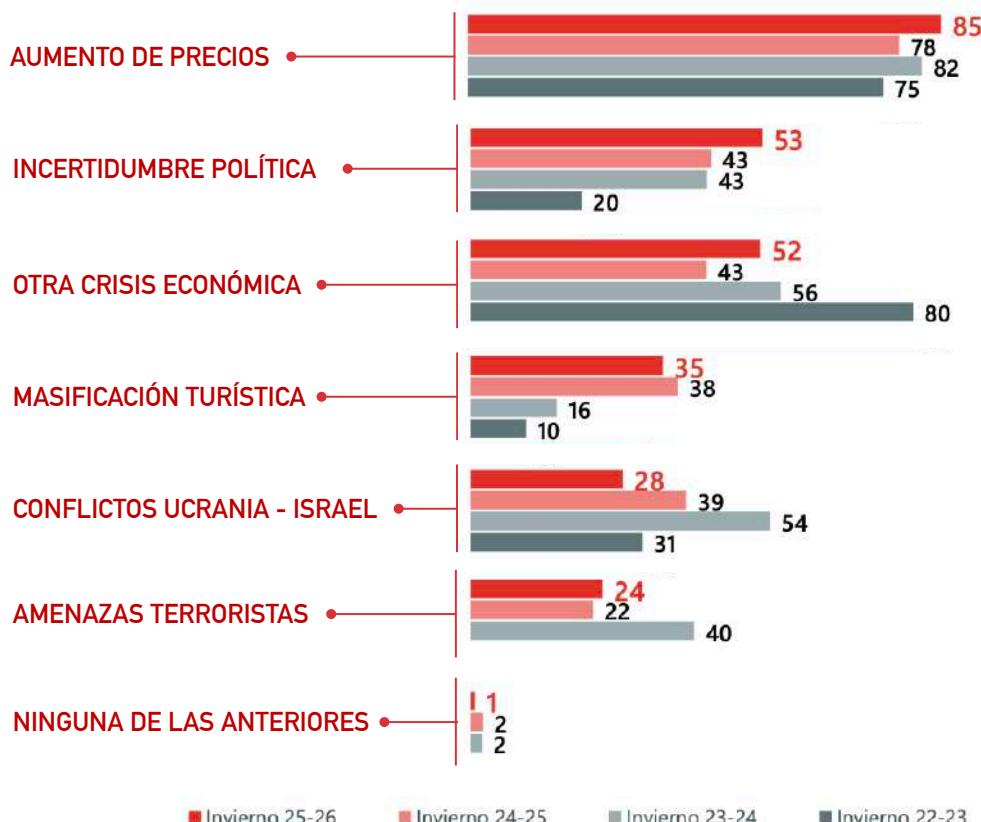
▶ AMENAZAS PARA LOS PRÓXIMOS MESES

El incremento de los precios se consolida como la principal amenaza para el sector en el corto plazo, señalada por el 85% de las agencias, en consonancia con lo observado en oleadas anteriores. A cierta distancia se sitúan la incertidumbre política (53%) y la posibilidad de una nueva crisis (52%).

En contraste, **la preocupación por la masificación turística registra un ligero descenso de tres puntos respecto a la medición previa**.

De forma más acusada, **también disminuye la percepción de impacto de las contiendas en Ucrania y Oriente Medio sobre la actividad turística**, con una caída de once puntos, lo que apunta a una menor influencia percibida de estos factores en el momento actual.

⌚ INVIERNO 2026·AMENAZAS PARA LOS PRÓXIMOS 6 MESES



INVIERNO 2026

**VALORACIÓN
&
EXPECTATIVAS**





EXPECTATIVAS & PREVISIONES

► DURACIÓN DEL VIAJE

Las previsiones apuntan a un incremento de los viajes de corta duración (hasta cuatro noches), mientras que los desplazamientos de más larga estancia (cinco noches o más) volverían a registrar disminuciones, en línea con la marcha registrada en 2025.

Para la temporada recién iniciada, por tanto, se espera un alza generalizada de todas las tipologías de viaje de hasta cuatro noches. Este escenario supone una mejora respecto al invierno anterior, consolidando el dinamismo de las escapadas breves.

Por el contrario, los viajes de mayor duración continúan mostrando un pronóstico a la baja, tal y como ya se anticipaba en la oleada previa.



“

Las previsiones apuntan a un incremento de los viajes de corta duración, mientras que los desplazamientos de más larga estancia (cinco noches o más) volverían a registrar disminuciones



INVIERNO 2026 · DURACIÓN DEL VIAJE

II VIAJES FIN DE SEMANA

INVIERNO	AUMENTARÁN	ESTABLES	DISMINUIRÁN	BALANCE
INVIERNO 25-26	36%	44%	20%	17%
INVIERNO 24-25	30%	49%	21%	9%
INVIERNO 23-24	40%	47%	13%	27%
INVIERNO 22-23	37%	44%	20%	17%
INVIERNO 21-22	57%	35%	8%	49%

II VIAJES 3-4 NOCHES

INVIERNO	AUMENTARÁN	ESTABLES	DISMINUIRÁN	BALANCE
INVIERNO 25-26	34%	50%	16%	18%
INVIERNO 24-25	25%	60%	15%	10%
INVIERNO 23-24	35%	49%	16%	19%
INVIERNO 22-23	38%	47%	16%	22%
INVIERNO 21-22	44%	43%	13%	31%

II VIAJES 5-7 NOCHES

INVIERNO	AUMENTARÁN	ESTABLES	DISMINUIRÁN	BALANCE
INVIERNO 25-26	19%	56%	26%	-8%
INVIERNO 24-25	13%	61%	26%	-13%
INVIERNO 23-24	19%	56%	25%	-6%
INVIERNO 22-23	24%	43%	33%	-9%
INVIERNO 21-22	22%	47%	32%	-10%

II VIAJES + 7 NOCHES

INVIERNO	AUMENTARÁN	ESTABLES	DISMINUIRÁN	BALANCE
INVIERNO 25-26	18%	43%	39%	-21%
INVIERNO 24-25	16%	47%	37%	-21%
INVIERNO 23-24	19%	44%	38%	-19%
INVIERNO 22-23	20%	31%	49%	-29%
INVIERNO 21-22	24%	30%	46%	-22%

█ AUMENTARÁN
 █ ESTABLES
 █ DISMINUIRÁN

TIPO DE RESERVA

Las expectativas sobre la contratación de alojamiento (+4), transporte combinado (+14) y actividades en destino (+9) **mejoran en comparación con el invierno pasado**, con la única excepción de las reservas de solo transporte, que se presentan estables.

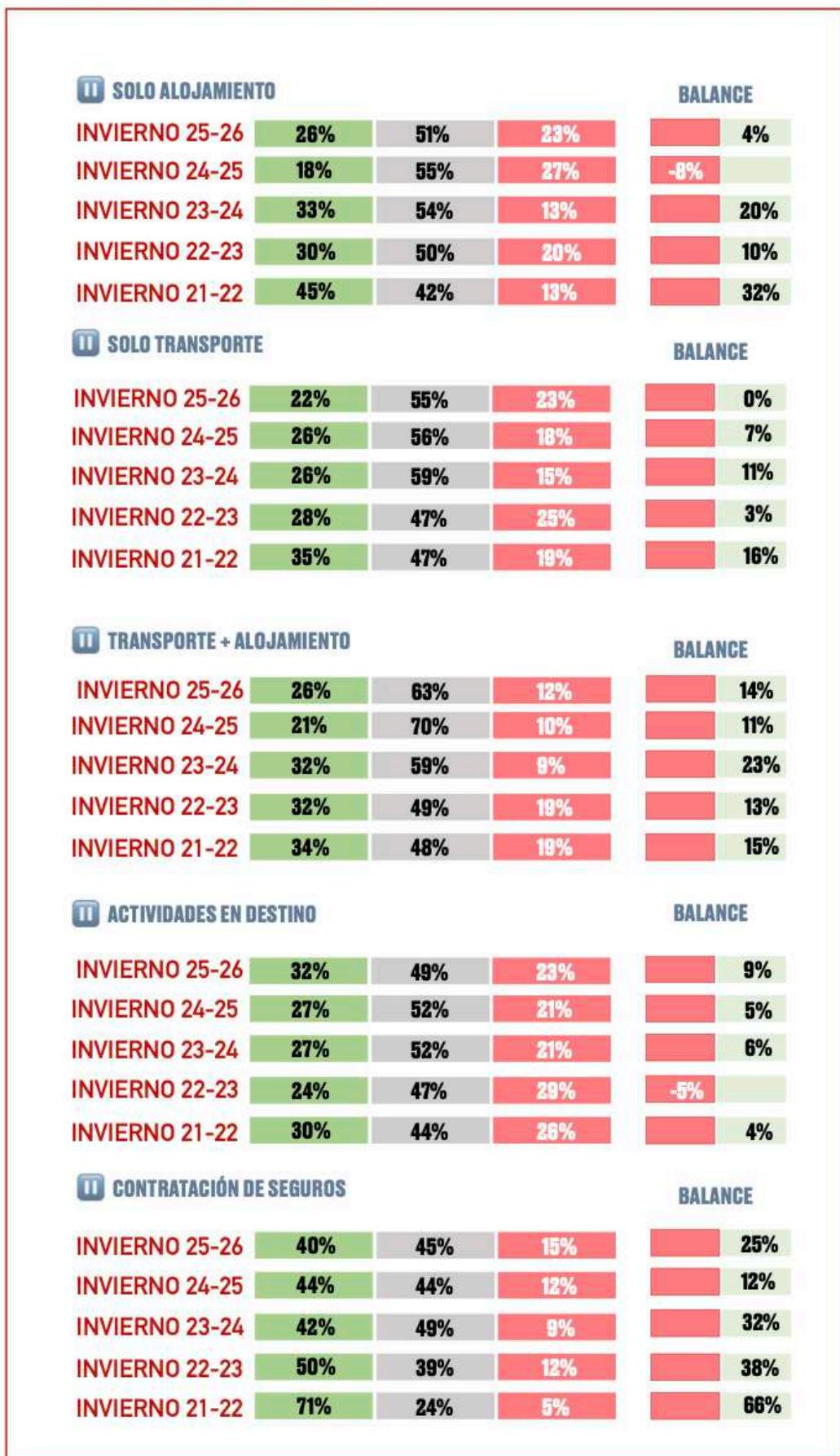
En el caso de las reservas de solo alojamiento o únicamente de transporte, las previsiones lucen una tónica en línea con el año anterior. **Destaca en particular la evolución positiva de los seguros**, que, si bien presentan un crecimiento menos acusado que en la temporada pasada, ofrecen un saldo claramente favorable (+25).

Por su parte, **las reservas que integran alojamiento y transporte, así como las actividades en destino, conservan un balance óptimo**, confirmando la preferencia por productos más completos y experienciales.



“

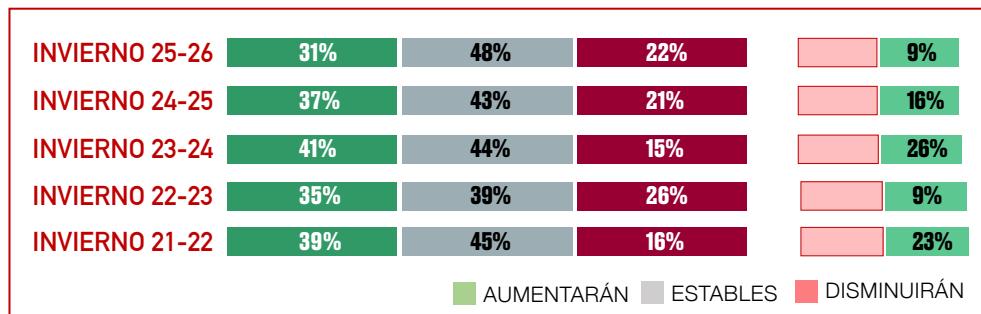
La contratación de seguros de viaje sigue siendo una opción ampliamente respaldada por el mercado



GASTO (POR PERSONA/VIAJE)

Las perspectivas en relación con el gasto medio por viajero se mantienen en terreno positivo, si bien este avance cae 7 puntos en el global respecto a las mediciones realizadas en períodos anteriores, lo que apunta cierto retroceso del nivel de desembolso.

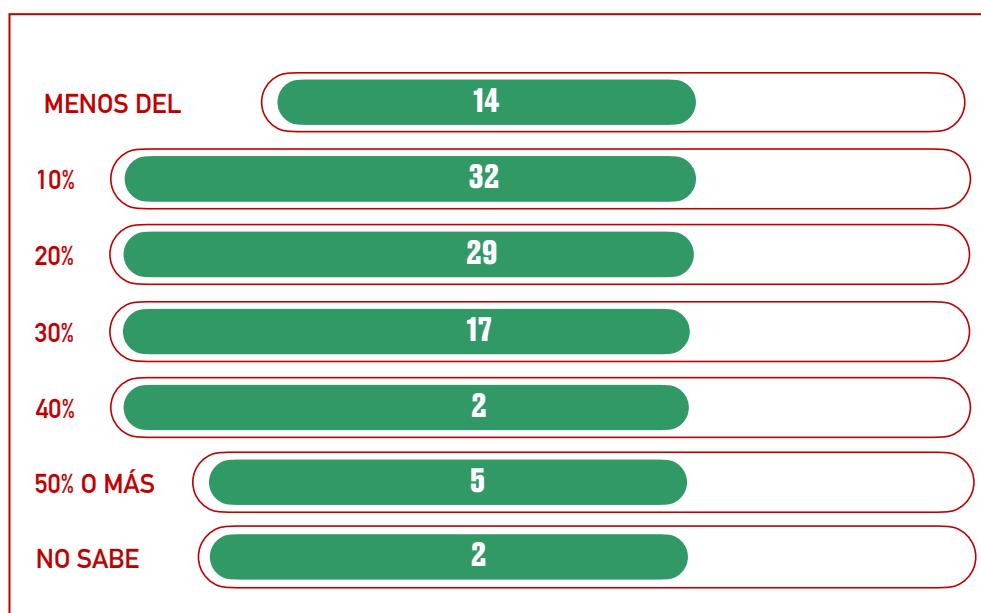
INVIERNO 2026 · GASTO INDIVIDUAL - PERSONA / VIAJE



PREVISIÓN DE AUMENTO DEL GASTO

Entre las agencias que anticipan un incremento del gasto por persona y viaje, **la mayoría estima que este aumento se situará en una horquilla de entre el 10% y el 20%, reflejando una previsión de subida moderada**.

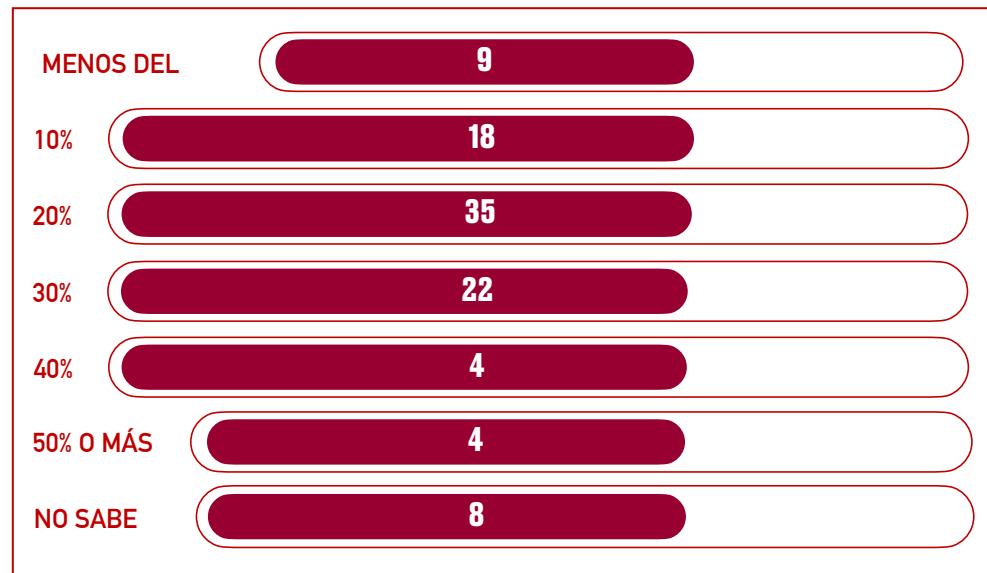
INVIERNO 2026 · INCREMENTO DEL PRESUPUESTO



PREVISIÓN DE REDUCCIÓN DEL GASTO

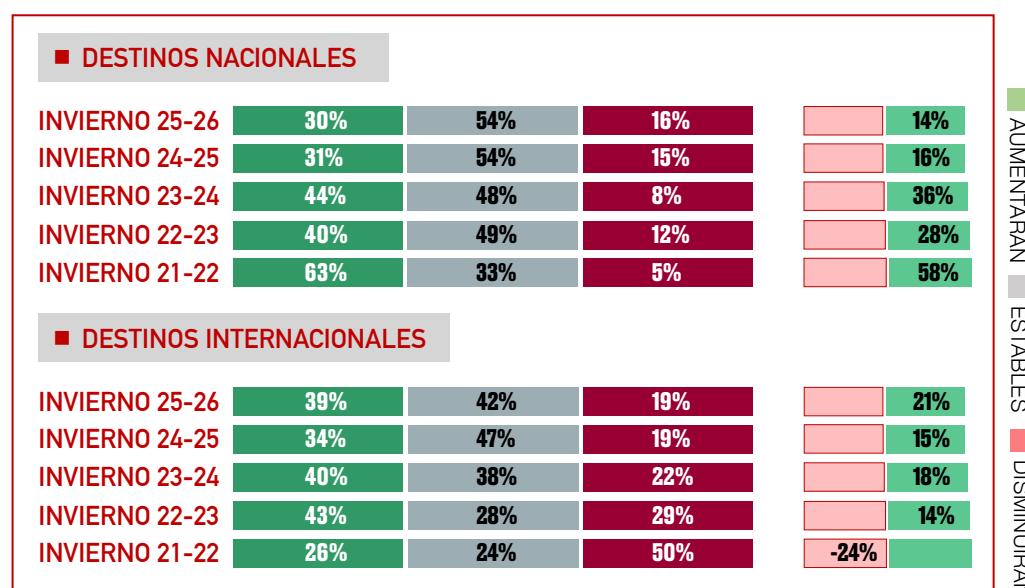
Por su parte, **las agencias que prevén una disminución del gasto consideran mayoritariamente que la caída se situaría en torno al 20%**, lo que indica ajustes relevantes en aquellos segmentos donde se espera una contracción del presupuesto.

INVIERNO 2026 · REDUCCIÓN DEL PRESUPUESTO



TIPO DE DESTINO

Se espera un crecimiento en ambos destinos (nacionales e internacionales), con unos pronósticos muy similares a los del invierno pasado. Las expectativas de los viajes al exterior son positivas, además vemos que mejoran seis puntos la visión positiva con respecto a 2025.



DESTINOS NACIONALES

Como viene siendo norma en los últimos 5 años, **los destinos urbanos continúan concentrando las expectativas más favorables de crecimiento**. Con todo, el saldo positivo asociado a los viajes de ciudad muestra una tendencia a la baja, reflejando una progresiva moderación del optimismo.

Al igual que en 2025, **los viajes a las playas de la península y a los espacios naturales presentan un rendimiento menos favorable, con previsiones de descenso como destinos turísticos**. Esta percepción se presenta prácticamente inalterada respecto a la oleada 2024-2025.

Por su parte, **las playas insulares y los emplazamientos rurales registran un resultado neutro**, replicando niveles muy parecidos a los observados el año pasado, lo que sugiere una demanda estable pero sin impulso claro de crecimiento.

En contraste, **los agentes de viajes anticipan una reducción de los viajes a los parques temáticos, cuyo balance negativo se intensifica en cinco puntos**. De forma similar, los destinos de nieve profundizan en su línea descendente, pasando de un -18 el invierno pasado a -24 en la medición actual.



II PLAYA PENÍNSULA
BALANCE

INVIERNO 25-26	13%	50%	36%	-23%	
INVIERNO 24-25	11%	55%	34%	-23%	
INVIERNO 23-24	24%	59%	17%		7%
INVIERNO 22-23	24%	48%	28%	-4%	
INVIERNO 21-22	39%	45%	16%		23%

II PLAYA ISLAS
BALANCE

INVIERNO 25-26	24%	52%	25%	-1%	
INVIERNO 24-25	23%	56%	21%		2%
INVIERNO 23-24	36%	53%	12%		24%
INVIERNO 22-23	34%	49%	17%		17%
INVIERNO 21-22	50%	37%	13%		37%

II ESPACIOS NATURALES
BALANCE

INVIERNO 25-26	19%	56%	26%	-7%	
INVIERNO 24-25	18%	56%	26%	-7%	
INVIERNO 23-24	23%	62%	16%		7%
INVIERNO 22-23	22%	54%	24%	-2%	
INVIERNO 21-22	47%	47%	7%		40%

II DESTINOS RURALES
BALANCE

INVIERNO 25-26	28%	43%	28%		0%
INVIERNO 24-25	24%	52%	24%		0%
INVIERNO 23-24	34%	51%	16%		18%
INVIERNO 22-23	25%	50%	25%		0%
INVIERNO 21-22	53%	36%	11%		42%

II CIUDAD
BALANCE

INVIERNO 25-26	31%	52%	17%		14%
INVIERNO 24-25	32%	54%	14%		18%
INVIERNO 23-24	34%	57%	9%		25%
INVIERNO 22-23	41%	48%	12%		29%
INVIERNO 21-22	45%	46%	9%		36%

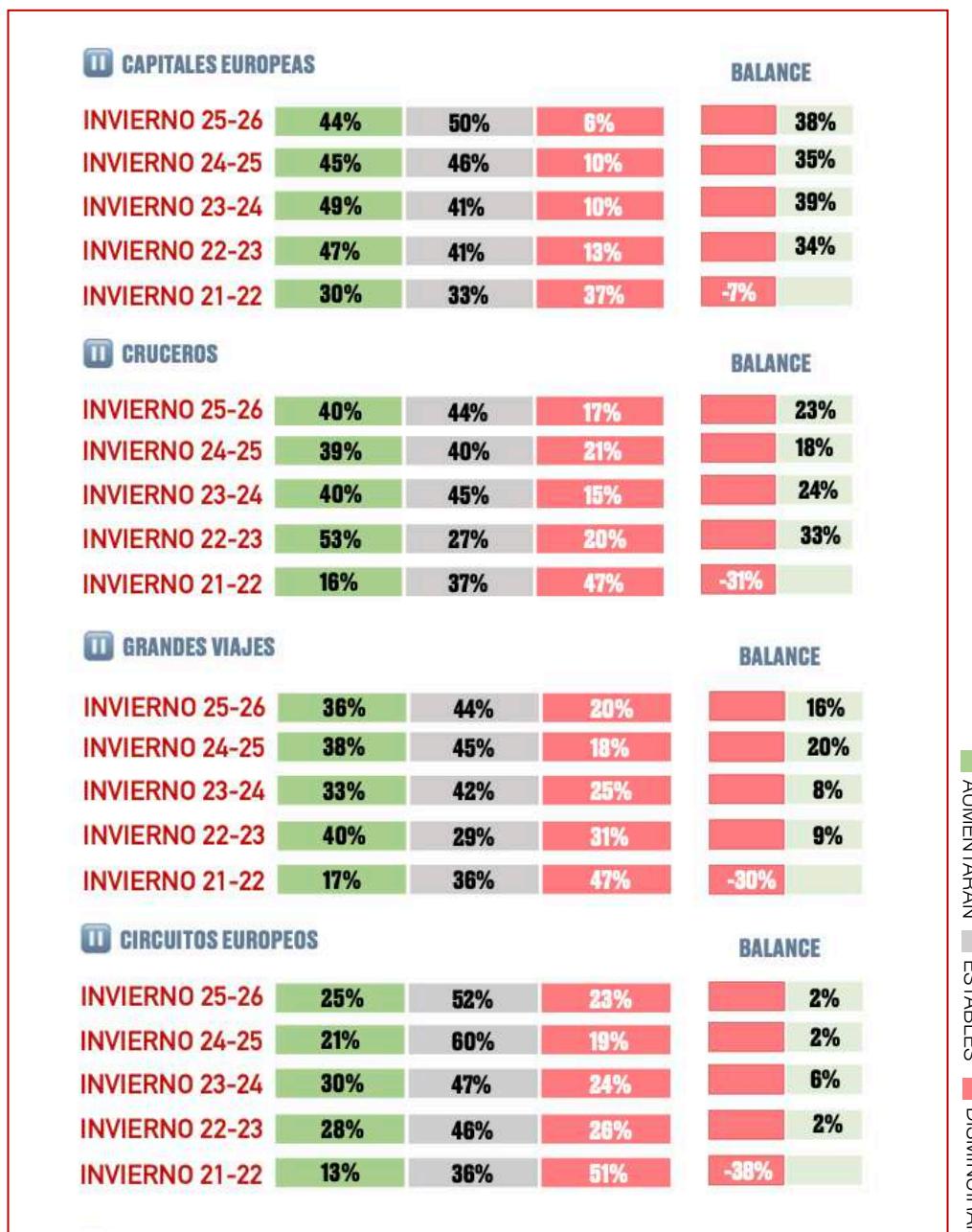
█ AUMENTARÁN █ ESTABLES █ DISMINUIRÁN

DESTINOS INTERNACIONALES

En el ámbito internacional, **todos los destinos mantienen el balance positivo alcanzado en el invierno anterior.**

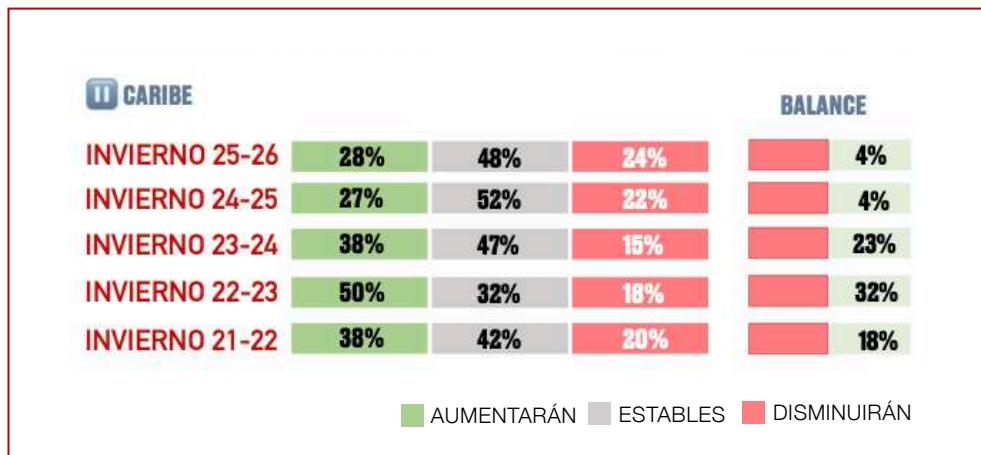
Las previsiones más optimistas siguen concentrándose en las capitales europeas, los cruceros y los grandes viajes, que continúan actuando como principales motores de la demanda exterior.

Por el contrario, **los circuitos europeos no logran consolidar una recuperación significativa y repiten un balance moderadamente positivo de +2 puntos,** idéntico al registrado la pasada temporada.



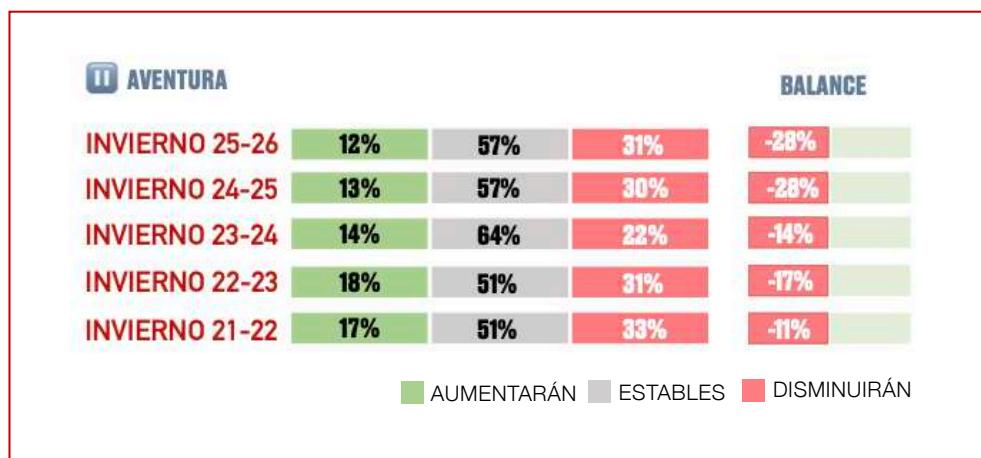
En cuanto al Caribe, las previsiones continúan siendo positivas, al mismo nivel que en la pasada temporada (+4), aunque a distancia de otros años, en donde las perspectivas fueron muy superiores.

 INVIERNO 2026 · DESTINOS INTERNACIONALES



Los viajes de aventura y los destinos de nieve, mientras tanto, ofrecen pronósticos menos halagüeños, luciendo el mismo tono rojo, en consonancia con la evolución de años anteriores.

 INVIERNO 2026 · DESTINOS INTERNACIONALES



AGENCIAS DE
VIAJES

CÓMO
SERÁ
EL
FUTURO





EL FUTURO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

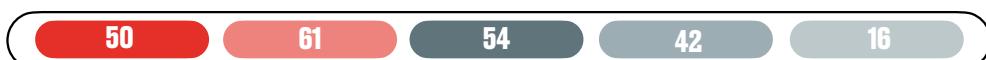
▶ SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

La comercialización de seguros vinculados a los viajes continúa siendo el servicio complementario que despierta mayor interés y demanda, en línea con ejercicios anteriores, si bien experimenta un retroceso respecto al invierno pasado, aunque al mismo nivel de más del periodo 2023-24. **En segunda posición se sitúa la venta de experiencias y actividades en destino,** que alcanza su mejor resultado histórico, con un 38%.

De cara al futuro, **la contratación de experiencias y actividades se consolida como el servicio con mayor potencial,** liderando nuevamente el ranking de relevancia para las agencias. De cara a años venideros, también se prevé un aumento de los servicios de alquiler de vehículos.

■ EN LA ACTUALIDAD

COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS ASOCIADOS A LOS VIAJES



CONTRATACIÓN DE EXPERIENCIAS Y ACTIVIDADES EN EL DESTINO



ALQUILER DE VEHÍCULOS



■ INVIERNO 25/26 ■ INVIERNO 24/25 ■ INVIERNO 23/24 ■ INVIERNO 22/23 ■ INVIERNO 21/22

■ EN EL FUTURO

CONTRATACIÓN DE EXPERIENCIAS Y ACTIVIDADES EN EL DESTINO



COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS ASOCIADOS A LOS VIAJES



ALQUILER DE VEHÍCULOS



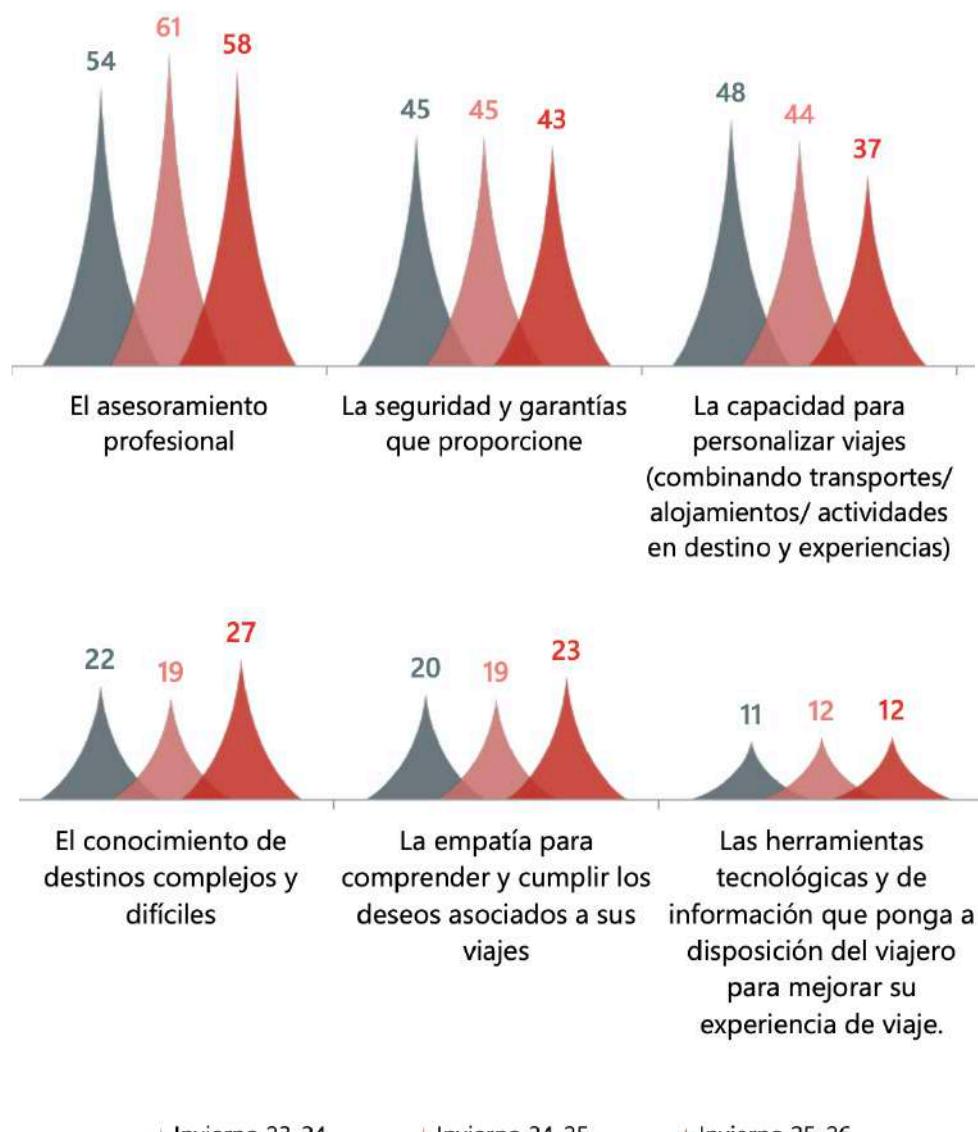
■ INVIERNO 25/26 ■ INVIERNO 24/25 ■ INVIERNO 23/24 ■ INVIERNO 22/23 ■ INVIERNO 21/22

ASPECTOS MÁS VALORADOS DE LAS AGENCIAS

El consejo profesional experto se confirma de nuevo como el principal valor diferencial de las agencias de viajes, siendo señalado por seis de cada diez encuestados.

En términos generales, no se constatan grandes variaciones respecto al invierno anterior: **el asesoramiento, la seguridad y las garantías ofrecidas, junto con la personalización de los viajes, continúan siendo los atributos más apreciados por los viajeros**, aunque este último registra un descenso de siete puntos respecto al invierno 2024-2025.

Por el contrario, se advierte un **aumento en la valoración de la especialización en destinos complejos o de mayor dificultad, que crece ocho puntos** en comparación con la medición anterior, reforzando el papel referencial de las agencias en este tipo de viajes.



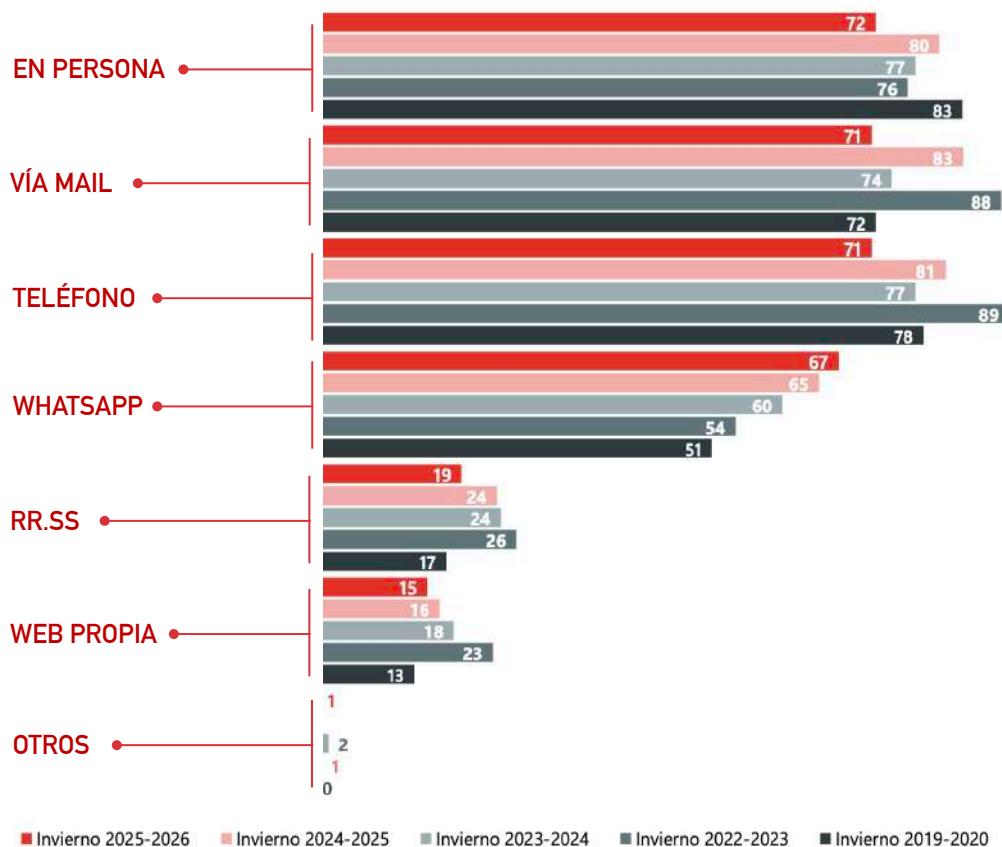


RELACIÓN CON LOS CLIENTES

▶ MEDIOS MÁS UTILIZADOS

Se mantienen cuatro canales principales en la comunicación habitual con los clientes: la atención personal (72%), el correo electrónico (71%), el teléfono (71%) y WhatsApp (67%). Este último continúa ganando peso de forma sostenida año tras año, alcanzando el 67%, su valor más alto hasta la fecha.

En contraste, **las redes sociales y la web corporativa siguen teniendo una presencia limitada como canales de comunicación directa**, lo que confirma su menor relevancia en la interacción cotidiana con el cliente.



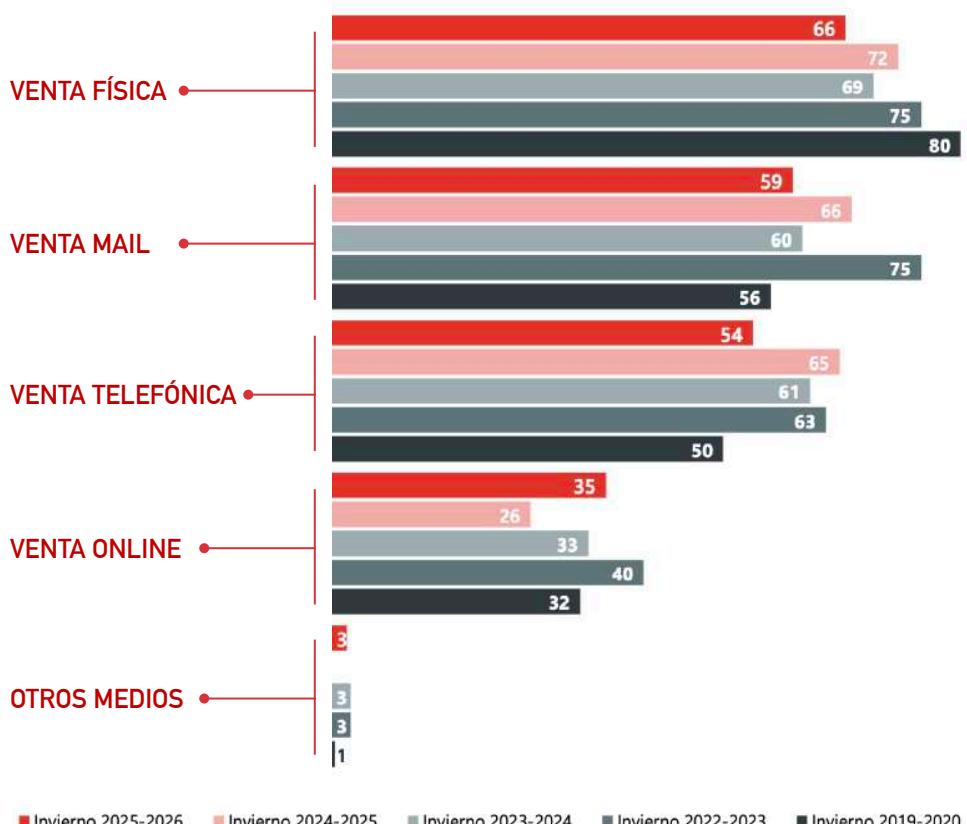
“

En la relación con los clientes, el canal de WhatsApp continúa ganando peso de forma sostenida año tras año, alcanzando en esta oleada el 67%, su valor más alto hasta la fecha

CANALES UTILIZADOS PARA VENTA Y RESERVAS

En el proceso de reserva y compra de viajes, **la venta presencial continúa siendo el canal más utilizado por las agencias (66%)**, seguida del email (59%) y del teléfono (54%). Aunque este Top 3 se mantiene en lo más alto, todos ellos registran descensos respecto al invierno 24/25.

En sentido contrario, **la venta online a través de la web propia experimenta un crecimiento significativo (+9)** y alcanza su **segundo mejor dato histórico**, evidenciando un avance progresivo de los canales digitales en el proceso de comercialización.



“

De cara a la nueva etapa recién comenzada, la venta online a través de la web propia experimenta un crecimiento significativo (+9) y alcanza su segundo mejor dato histórico

CONTACTO A LA VUELTA DEL VIAJE

Ocho de cada diez agencias mantienen el contacto con el cliente una vez finalizado el viaje, principalmente para conocer el grado de satisfacción con los servicios prestados.

Este nivel de seguimiento se presenta elevado y estable a lo largo de los tres últimos inviernos analizados, consolidándose como una práctica habitual en la relación con el cliente.

INVIERNO 25-26

77

20

3

INVIERNO 24-25

76

21

3

INVIERNO 23-24

78

16

6

INVIERNO 22-23

67

30

3



- Sí, habitualmente para conocer tu grado de satisfacción con el viaje y el destino
- Ocasionalmente, pero no suelo tener tiempo para esas gestiones
- No nunca, salvo que hayan tenido alguna incidencia o reclamación que haya que gestionar después del viaje

“

Ocho de cada diez agencias mantienen el contacto con el cliente una vez finalizado el viaje, principalmente para conocer el grado de satisfacción con los servicios prestados



INVIERNO 2026

**hábitos y
comportamientos del
turista nacional**

MÓDULO 2
**LA VISIÓN DE LOS
EXPERTOS**



**visiones e
impresiones acerca
del futuro**

MÓDULO 2
**La opinión de los
expertos**
RESUMEN EJECUTIVO



■ IDEAS CLAVE



Balance de 2025: del crecimiento acelerado a la consolidación

El ejercicio 2025 se ha cerrado, de forma generalizada, con resultados positivos y cumplimiento de previsiones tanto en volumen como en ingresos. La moderación observada respecto a 2023 y 2024 no responde a una caída de la demanda, sino a una **estabilización natural del mercado, agravada por el aumento de los costes operativos y un entorno más competitivo.**

El sector deja atrás una etapa de crecimiento automático y entra en otra que exige gestión más fina, mayor eficiencia y una propuesta de valor más clara.



Perspectivas para 2026: optimismo moderado y crecimiento selectivo

De cara a 2026, el consenso sectorial es de optimismo realista. El turismo seguirá siendo un motor clave de la economía española, pero el crecimiento será desigual según segmentos y modelos de negocio.

Los segmentos con mejores perspectivas son:

- Viajes internacionales y de larga distancia
- Turismo MICE y corporativo
- Turismo experiencial, de lujo y premium accesible

El turismo doméstico continuará siendo un pilar estructural, especialmente en sol y playa, cultural y bienestar, mientras que la desestacionalización gana peso como objetivo estratégico.



El nuevo viajero: más exigente, más informado, más selectivo

El viajero de 2026 presenta rasgos comunes:

- Mayor capacidad de comparación
- Alta sensibilidad al valor percibido, no solo al precio
- Búsqueda de experiencias personalizadas y auténticas
- Mayor planificación y anticipación

La decisión de compra se apoya cada vez más en la confianza, la claridad de la propuesta y la percepción de seguridad.



Tecnología e Inteligencia Artificial: palancas estructurales

La tecnología y la inteligencia artificial dejan de ser tendencias para convertirse en infraestructura básica del sector. Su impacto se concentra en:

- Automatización de procesos
- Análisis predictivo de la demanda
- Personalización de la oferta
- Optimización de márgenes
- Pese al avance logrado, la digitalización no está completada. Persisten retos relevantes en:
 - Integración real de sistemas
 - Calidad y explotación del dato
 - CRM avanzados y automatización inteligente



El valor del factor humano y el rol de las agencias

En un entorno más complejo, el factor humano gana peso. La tecnología no sustituye al criterio experto, sino que lo potencia.

Las agencias de viajes evolucionan hacia un rol consultivo, aportando:

- Asesoramiento experto
- Diseño de experiencias complejas
- Simplificación del proceso de compra
- Seguridad y acompañamiento

La especialización se consolida como una de las principales fuentes de diferenciación.



Riesgos estructurales y desafíos del modelo

El sector afronta una serie de riesgos compartidos:

- Presión creciente sobre los márgenes
- Incremento de costes operativos
- Incertidumbre geopolítica
- Saturación y sobreturismo en destinos maduros
- Dificultad para atraer y retener talento
- Mayor exigencia social y regulatoria

Estos retos exigen respuestas coordinadas, especialmente en gobernanza público-privada, ordenación de flujos y sostenibilidad territorial.



Conclusión

El turismo español entra en una etapa decisiva. El reto ya no es crecer más, sino crecer mejor: con mayor rentabilidad, mayor equilibrio territorial y social, y una propuesta de valor más inteligente y humana. 2026 no será un año de récords espectaculares, pero sí un año clave para definir el modelo turístico del próximo ciclo.

relación de autores

POR ORDEN ALFABÉTICO

Amadeus España y Portugal

Christian Boutin, Director General

Aon

Katia Estace, Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity, SME & Digital Solution

Beroni

Josep Bellés, CEO - Director General

Carrefour Viajes

Héctor Floro, Director

Exoticca

Eduardo Meléndez, Director para España y Latinoamérica

IAG7/AIRMET

Ángel Muñoz, CEO - Director General

Iberia

Antonio Linares, Director de Ventas en España, Portugal y norte de África

Ilunion Hotels

David López Flores, Director Comercial

Mundiplan

Jacob Fernández, Director General

Reiniziat

Marcos Franco, Socio Fundador

Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV)

Iván Méndez, Gerente



DESTINO INVITADO > CÓRDOBA

Marian Aguilar, Teniente Alcalde de Turismo
Ayuntamiento de Córdoba



Christian Boutin

Director General

Confiamos en que la vitalidad se mantenga en 2026, apoyada en la digitalización, la personalización y la colaboración sectorial

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2025? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Ha percibido o sufrido una ralentización de su actividad en comparación con los 2 últimos años? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad en 2026?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2024 (los escenarios de conflicto se mantienen, sigue la inestabilidad en Oriente Medio, persisten las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2026 la vitalidad mostrada en los años pasados? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto y medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2026. ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Y la Inteligencia Artificial? ¿Cree que la digitalización del sector se ha completado con el Kit Digital o quedan aún pasos pendientes? ¿En qué debe centrar la agencia de viajes su valor para consolidar su protagonismo?



Christian Boutin

Director General

“

En Amadeus, el contexto positivo en 2025 se ha traducido en un crecimiento del 6,4% en ingresos y un beneficio que supera los 1.088 millones de euros en los primeros nueve meses del año

“

Para 2026, prevemos que los destinos nacionales seguirán mostrando un comportamiento sólido, especialmente las grandes ciudades y los destinos de ocio. En cuanto a los viajes internacionales, se espera un crecimiento del 8% en las salidas de españoles al extranjero

uno

2025 ha sido un año de impulso y transformación para el turismo en España. Desde Amadeus, hemos visto cómo la demanda internacional se ha consolidado, con un aumento del 4% en llegadas para esta temporada de invierno y un 7% más de reservas hoteleras para el 2026. Madrid (+12%) y Barcelona (+9%) lideran el crecimiento urbano, pero también destaca el auge de ciudades secundarias como Málaga, Palma, Alicante o Santa Cruz de Tenerife, que han experimentado un notable incremento en reservas y búsquedas, reflejando una **diversificación de la demanda y el atractivo de nuevos destinos para los viajeros**.

Este dinamismo se ha visto impulsado por la **recuperación de la conectividad aérea, la disposición de los viajeros a invertir en experiencias de calidad y la apuesta del sector por la innovación**. En Amadeus, este contexto positivo se ha traducido en un **crecimiento del 6,4% en ingresos y un beneficio que supera los 1.088 millones de euros en los primeros nueve meses del año**.

Nuestra inversión en I+D supera ya los 1.000 millones de euros en 2025, lo que nos permite reforzar nuestra posición y ampliar nuestra oferta tecnológica para el sector.

Un aspecto clave ha sido la colaboración con las agencias de viajes y otros actores del ecosistema turístico. Apostamos por un enfoque de ecosistema, trabajando junto a agencias, aerolíneas, hoteles y partners tecnológicos para ofrecer soluciones integradas y personalizadas que respondan a las nuevas expectativas de los viajeros.

Un ejemplo de este enfoque colaborativo queda reflejado en nuestra colaboración con Microsoft y en la alianza estratégica que hemos firmado con Google este año, que nos permite acelerar la innovación en inteligencia artificial y nuestra estrategia multicloud, desarrollando servicios que mejoran la eficiencia operativa y la experiencia de usuario en toda la cadena de valor del viaje.

En Amadeus, entendemos la transformación del sector no solo como una cuestión tecnológica, sino como una oportunidad para crear un impacto en todo el sector. Nuestra estrategia se basa en la co-innovación, la sostenibilidad y el desarrollo de soluciones que permitan a todos los actores del ecosistema turístico avanzar hacia un modelo más digital, eficiente y centrado en el viajero.

De cara a 2026, confiamos en que esta vitalidad se mantenga, apoyada en la digitalización, la personalización y la colaboración dentro del sector. El reto será avanzar en hacia una gestión responsable y más sostenible del crecimiento, asegurando que el turismo siga siendo motor de desarrollo y bienestar para España.

dos

España mantiene su liderazgo turístico gracias a la diversidad de su oferta, la capacidad de adaptación del sector y la rápida adopción de tecnología. De hecho, [España es el destino líder en reservas aéreas a Europa](#), según un informe conjunto de [Amadeus y ONU Turismo](#). Madrid es la tercera ciudad más buscada (con un aumento del 17% de las búsquedas respecto al año anterior) y la segunda en cuanto a reservas en la región de Europa Meridional y Mediterránea, solo por detrás de Estambul y por delante de Roma.

En cuanto a la adopción de las nuevas tecnologías, nuestro reciente estudio ["Connected Journeys"](#) revela que **España es uno de los mercados más receptivos a la IA generativa en el sector de los viajes.** El 24% de los viajeros españoles ya utiliza IA generativa para planificar sus vacaciones, y el 87% destaca beneficios como el ahorro de tiempo y la personalización.

Además, los viajeros españoles muestran un gran interés por otras tecnologías emergentes en el ámbito de los viajes como la **biometría, el check-in desde casa o las experiencias inmersivas en realidad virtual.** La inversión en innovación y la colaboración con organismos internacionales refuerzan nuestra competitividad global.

Entre las amenazas, **persisten la incertidumbre internacional, la saturación en destinos populares y la necesidad de avanzar hacia una industria más sostenible.** Es fundamental distribuir la demanda, promover alternativas menos conocidas y garantizar la gestión ética de los datos y la formación en nuevas tecnologías.

He comprobado que cuando sumamos fuerzas con otros actores del sector, los resultados son mucho más sólidos y sostenibles. Estoy convencido de que **la capacidad de adaptación, la innovación constante y el espíritu colaborativo que caracteriza al turismo en España seguirán siendo nuestras grandes fortalezas a corto y medio plazo.**

“

La capacidad de adaptación, la innovación constante y el espíritu colaborativo que caracteriza al turismo en España seguirán siendo nuestras grandes fortalezas a corto y medio plazo

“

Las agencias de viajes deben centrar su valor en el asesoramiento experto, la personalización y el acompañamiento humano, consolidando así su protagonismo en un entorno cada vez más digital

Para 2026, prevemos que los destinos nacionales seguirán mostrando un comportamiento sólido, especialmente las grandes ciudades y los destinos de ocio como Madrid, Barcelona, Málaga y las Islas Canarias. En cuanto a los viajes internacionales, se espera un crecimiento del 8% en las salidas de españoles al extranjero, con Reino Unido, Francia, Italia y Marruecos como principales destinos.

Tres segmentos destacados para 2026:

- Turismo urbano y cultural, impulsado por grandes eventos y la oferta de experiencias personalizadas.
- Viajes de negocios y MICE, que recuperan fuerza gracias a la demanda de conexiones presenciales y networking de alto valor.
- Turismo pet-friendly y de bienestar, en línea con la tendencia de personalización y nuevas demandas de los viajeros.

Cinco tendencias generales que despuntarán:

- Hipersonalización de la experiencia, gracias a la IA y la integración de datos. Por ejemplo, en el sector hotelero, donde el huésped podrá disfrutar de estancias a medida.
- Planificación multifuente y uso de asistentes conversacionales de IA.
- Crecimiento de los viajes sin escalas y nuevas rutas de largo recorrido.
- Auge del turismo vinculado a la cultura pop y grandes eventos.
- Turismo de innovación con la vista puesta en experiencias futuristas.

La tecnología y la inteligencia artificial serán motores clave de transformación, pero el toque humano seguirá siendo fundamental: el 90% de los viajeros españoles valora la atención personal en momentos críticos del viaje. Aunque la digitalización avanza a buen ritmo, aún quedan pasos por dar, especialmente en la integración de soluciones y la formación de los equipos.

Las agencias de viajes deben centrar su valor en el asesoramiento experto, la personalización y el acompañamiento humano, consolidando así su protagonismo en un entorno cada vez más digital. Confío en que, trabajando juntos, podremos afrontar los retos del futuro y aprovechar todas las oportunidades que se presenten.

Katia Estace

Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity, SME & Digital Solution

En lo económico, 2026 presenta motivos para mirar el futuro con optimismo, lo que favorecerá la demanda turística

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2025? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Ha percibido o sufrido una ralentización de su actividad en comparación con los 2 últimos años? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad en 2026?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2024 (los escenarios de conflicto se mantienen, sigue la inestabilidad en Oriente Medio, persisten las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2026 la vitalidad mostrada en los años pasados? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto y medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2026. ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Y la Inteligencia Artificial? ¿Cree que la digitalización del sector se ha completado con el Kit Digital o quedan aún pasos pendientes? ¿En qué debe centrar la agencia de viajes su valor para consolidar su protagonismo?



Katia Estace

Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity, SME & Digital Solution

“

Cada vez un mayor número de viajeros entiende que viajar sin seguro puede suponer un riesgo innecesario

“

Los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026 apuntan claramente hacia tres grandes líneas: el turismo de experiencias, los cruceros y el turismo de lujo; el MICE también muestra una tendencia positiva

uno

El año 2025 se cierra de forma muy positiva. **La demanda de viajes sigue siendo muy fuerte en nuestro país y las agencias de viajes continúan desempeñando un papel fundamental dentro del sector.** Hemos comprobado que el interés por viajar se mantiene en niveles muy altos y, además, las agencias han sabido posicionarse como un actor imprescindible para acompañar y asesorar a los clientes.

Desde la óptica del seguro de viaje, los resultados han vuelto a ser excelentes. La labor de las agencias está siendo clave, pero también lo es la propia voluntad de los viajeros, que **cada vez en mayor número entienden que viajar sin seguro puede suponer un riesgo innecesario.** Hoy en día, incluir un seguro en la reserva es algo natural, y esto se refleja en un crecimiento constante respecto a años anteriores.

En nuestro caso, no hemos percibido una ralentización respecto a 2023 y 2024; al contrario, vemos cómo **la venta de seguros continúa creciendo impulsada por la concienciación de los clientes y por la profesionalidad de los agentes de viaje.** Vivimos un momento en el que la seguridad es un valor central para el viajero y eso se nota en todo el proceso de reserva.

Mirando al 2026, somos optimistas. Contamos con una gama de seguros muy amplia y cada vez más personalizada, pensada para adaptarse a viajes de todo tipo: grandes destinos, aventura, cruceros, viajes senior... **Nuestro objetivo es que las agencias puedan garantizar a sus clientes la máxima tranquilidad en cada una de estas experiencias.**

Eso sí, no podemos perder de vista que **vivimos en un mundo complejo, con riesgos geopolíticos, económicos o sanitarios que pueden aparecer en cualquier momento.** Aun así, hemos visto que el sector turístico sabe adaptarse, apoyándose en la digitalización, la inteligencia artificial y la mejora de procesos. Estas herramientas ayudan tanto a anticipar riesgos como a ofrecer un servicio más ágil y eficiente.

En Aon seguiremos trabajando junto a las agencias para reforzar la seguridad del viajero y consolidar nuestro papel en un sector que no deja de evolucionar.

dos

Vivimos tiempos marcados por la incertidumbre y esto es algo que ya forma parte de nuestro día a día.

Sin embargo, si algo han demostrado los últimos años es que esta situación no frena las ganas de viajar. **Los conflictos o los cambios en el entorno internacional llevan a los viajeros a ajustar sus planes o a buscar alternativas**, pero el deseo de descubrir nuevos destinos sigue intacto.

En lo económico, **2026 presenta motivos para mirar el futuro con optimismo**. Los tipos de interés muestran estabilidad, el acceso al crédito es más sencillo y la inflación parece empezar a contenerse. Todo ello favorece un contexto más favorable para la demanda turística.

España afronta un nuevo año con oportunidades claras de crecimiento, especialmente para quienes sepan anticiparse y aportar valor añadido a sus clientes. **Las agencias han demostrado una enorme capacidad de adaptación y profesionalidad, y su especialización ha sido clave para mantener la confianza del viajero**.

Como amenazas, siguen presentes la incertidumbre internacional, los posibles riesgos sanitarios y los cambios en los hábitos de consumo. Estos factores obligan a estar atentos y a reaccionar con agilidad. **Desde Aon, realizamos una monitorización constante del entorno y desarrollamos productos que ayuden a las agencias a proteger tanto su negocio como a los viajeros**, aportando tranquilidad en cada etapa del viaje.

tres

Los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026 apuntan claramente hacia tres grandes líneas:

- **el turismo de experiencias**, que sigue creciendo gracias a viajeros que buscan autenticidad;
- **los cruceros**, que continúan en expansión; y
- **el turismo de lujo**, que, aunque sigue siendo un nicho, cada vez está más fuerte y más diferenciado.

El turismo MICE también muestra una tendencia positiva.

Pese a la incertidumbre que suele rodearlo, los eventos y congresos han demostrado ser imprescindibles. La presencialidad ha recuperado su importancia y esto impulsa un segmento que, además, requiere coberturas muy específicas.

“

Desde Aon, realizamos una monitorización constante del entorno y desarrollamos productos que ayuden a las agencias a proteger tanto su negocio como a los viajeros

En Aon hemos trabajado para ofrecer seguros adaptados a cada tipo de viaje y a cada tipo de cliente. Sabemos que no todos los viajeros son iguales y por eso desarrollamos productos pensados para las distintas experiencias, desde grandes destinos hasta viajes de aventura o perfiles senior. **Nuestro objetivo es facilitar a las agencias la mejor recomendación y ofrecer siempre la protección adecuada.**

Entre las tendencias que marcarán 2026 vemos **viajes más personalizados, la búsqueda de itinerarios alternativos lejos de los circuitos más tradicionales, un incremento del número de viajes por persona y una desestacionalización cada vez más evidente.**

La tecnología y la inteligencia artificial seguirán siendo herramientas esenciales. Ayudan a las agencias a asesorar mejor, simplifican tareas y permiten ofrecer seguros en el momento de la reserva con total facilidad.

Aunque la digitalización del sector ha avanzado mucho, todavía hay recorrido en integración, automatización y analítica de datos. Desde Aon seguimos mejorando nuestra plataforma de seguros para agencias, incorporando nuevas funcionalidades y haciendo que su uso sea más ágil e intuitivo.

Las agencias continúan siendo el gran referente para los viajeros. Su conocimiento, su capacidad de acompañamiento y su acceso a proveedores globales las convierten en un **elemento indispensable para organizar viajes seguros y adaptados a las expectativas de cada cliente.**

Para Aon es un orgullo estar al lado de las agencias y contribuir, con nuestras soluciones, a que el sector siga creciendo con más fuerza, si cabe.

“

Las agencias son un elemento indispensable para organizar viajes seguros y adaptados a las expectativas de cada cliente

Josep Bellés

CEO / Director General

El crecimiento económico previsto para 2026 se trasladará a la industria turística, aunque su alza será más moderada que en años pasados

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2025? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Ha percibido o sufrido una ralentización de su actividad en comparación con los 2 últimos años? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad en 2026?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2024 (los escenarios de conflicto se mantienen, sigue la inestabilidad en Oriente Medio, persisten las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2026 la vitalidad mostrada en los años pasados? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto y medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2026. ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Y la Inteligencia Artificial? ¿Cree que la digitalización del sector se ha completado con el Kit Digital o quedan aún pasos pendientes? ¿En qué debe centrar la agencia de viajes su valor para consolidar su protagonismo?



Josep Bellés

CEO / Director General

“

Beroni, que puede cerrar el año con crecimientos próximos al 45 por ciento con respecto a 2024, una cifra histórica para nuestra marca, sin lugar a dudas

“

Los destinos nacionales continuarán copando las preferencias de los viajeros, si bien esperamos un repunte al alza de los viajes internacionales, con destinos emergentes a precios más competitivos que los domésticos y la apertura de nuevas rutas internacionales

uno

Desde nuestra óptica, **2025 ha sido un año muy bueno para el conjunto del sector del turismo y los viajes**, con subidas muy notables en algunos de los segmentos, como pueden ser el turismo de negocios y eventos, el experiencial, el turismo senior, el de alto impacto o la industria de los cruceros.

Ello a pesar de que **el ritmo de crecimiento parece haber entrado en una etapa de progresión más moderada**, tras un largo periodo de subidas continuas de actividad. El alza de los precios del alojamiento y los transportes, en parte como consecuencia del aumento de los costes de la energía, también ha lastrado los resultados y, sobre todo, los márgenes de rentabilidad de los negocios.

Este auge, en buena lógica, ha favorecido la actividad de las 'traveltech', en particular la actividad de **Beroni, que puede cerrar el año con crecimientos próximos al 45 por ciento con respecto a 2024**, una cifra histórica para nuestra marca, sin lugar a dudas. También nos sentimos particularmente orgullosos de las tasas de empleo que hemos creado, con un aumento del 50 por ciento de crecimiento en 2025.

Porque **para Beroni el año que se encamina a su tramo final ha sido extraordinario e intenso, con un ritmo de actividad inusitado**, incluso a veces frenético, que, eso sí, nos ha permitido colaborar con cientos de empresas en su salto definitivo hacia la digitalización, algo de lo que, sin duda, nos sentimos muy orgullosos.

De cara a 2026 somos igualmente optimistas y se presenta pleno de proyectos, con líneas de trabajo que esperamos consolidar, iniciativas ilusionantes, posibilidades de crecimiento inorgánico, nuevas alianzas y un laboratorio tecnológico en continua actividad, desarrollando nuevas soluciones adaptadas a las necesidades del sector y de nuestros clientes.

En concreto, entre otros proyectos, **queremos seguir creciendo como prevé nuestro Plan Estratégico 2025-2027**, impulsar en mayor medida la nueva línea de WebTour y su potenciación en el ámbito corporativo y del MICE, fomentar la línea de Smart Business y relanzar Enjoy Experience, con nuevas plataformas actualmente en construcción que verán la luz en el primer trimestre de 2026.

Y en este mismo horizonte temporal queremos **lleva a un nuevo nivel nuestra plataforma online de referencia**, Wasabi_S, potenciando su motor con nuevas funcionalidades y más proveedores.

Todo ello en **un contexto que en principio parece sereno, más allá de las incertidumbres propias de la actividad económica que podrían lastrar o moderar el crecimiento esperado**, como pueden ser una inflación continuada, una desaceleración económica en la eurozona, caída pronunciadas en la demanda o, lo peor, una escalada de conflictos internacionales.

Sin olvidar, claro, **la volatilidad en los precios de la energía y las materias primas** (petróleo, gas) incrementaría los costes operativos de las empresas de transporte y alojamiento, además de generar desconfianza en los consumidores a la hora de planificar viajes. Un retraso o una ejecución ineficiente de los fondos Next Generation EU en España podrían limitar la inversión pública y privada prevista, ralentizando el crecimiento estructural de la economía.

dos

A día de hoy, **todos los estudios económicos contemplan un crecimiento del PIB nacional más sólido que la media de la eurozona**, con cifras superiores al 2 por ciento. Y esa fortaleza, si no hay contratiempos, seguro que se traslada al ámbito del turismo y los viajes, lo cual puede suponer nuevamente una corriente alcista que, eso sí, sería más moderada, tras un largo periodo de subidas continuas de actividad.

En consecuencia, **en 2026 el turismo en España será un motor clave, además de agente transformador para el cambio positivo**, que reclama ONU Turismo para generar desarrollo económico y social, crear empleo, impulsar empresas locales y ofrecer oportunidades.

Respecto a las fortalezas, apuntaríamos entre otras las siguientes:

- **La alta intención de viajar** por parte de los españoles y una priorización del gasto en experiencias.
- Una **sensibilización cada vez mayor por la calidad y la sostenibilidad**.
- **Una red de infraestructuras de alto nivel**, con un catálogo de servicio y prestaciones de calidad.

“

A día de hoy, todos los estudios económicos contemplan un crecimiento del PIB nacional más sólido que la media de la eurozona

“

Las agencias han de seguir fomentando el uso de las soluciones digitales, en tanto que los viajeros (y eso ya no tiene vuelta atrás) cada vez son más digitales, informados y exigentes

- **El indiscutible atractivo del conjunto del territorio** para seguir captando el interés de los visitantes, con una oferta cada vez más diversificada de propuestas.

En el capítulo de amenazas, por otra parte, mencionaríamos el incremento continuado de los precios (y su rentabilización por otros destinos con mejor relación calidad-precio), la evolución negativa de la situación geopolítica en los diversos contextos, el clima político nacional cada vez más complejo o una ejecución ineficiente de los fondos Next Generation. Tampoco hay que obviar en este mismo apartado la **presión del turismo masivo en ciertas zonas o la escasez de personal cualificado.**

tres

Lo primero que hay que decir es que, siempre que las circunstancias personales lo permitan, **la cultura del viaje se mantendrá como una prioridad de gasto** para los españoles, con una alta proporción de la población planeando viajar en 2026.

A partir de esta consideración, hay que indicar que **los destinos nacionales continuarán copando las preferencias de los viajeros**, si bien esperamos un repunte al alza de los viajes internacionales, con destinos emergentes a precios más competitivos que los domésticos y la apertura de nuevas rutas internacionales, tal y como han anunciado diversos operadores turísticos.

Tal y como ya se ha subrayado también, **los segmentos que mejor evolución podrían tener en 2026**, a juicio de Beroni, serían el turismo de negocios y eventos (con previsiones de alcanzar los 389.900 millones de euros en 2026 en Europa), el experiencial, el turismo senior, el de alto impacto o la industria de los cruceros.

Respecto a las tendencias, y si sólo nos circunscribimos al ámbito de la tecnología, mencionaríamos **cinco orientaciones, que incluirían:**

- **la consolidación de la inteligencia artificial** en los procesos y en dos de las principales etapas del viaje (inspiración y compra),
- **el auge de la hiperpersonalización** de los productos y las experiencias,

- **el protagonismo creciente del análisis de los datos** con vistas a su uso de forma inteligente en la gestión,
- el fomento de herramientas encaminadas a la **administración de los flujos turísticos** y
- **la prevención de la ciberdelincuencia** a través de la formación y la tecnología.

Por otra parte, y aún reconociendo el papel meritorio que ha tenido el Kit Digital en los avances de la digitalización del ecosistema turístico, **desde Beroni pensamos que habría de tener una continuidad**, en particular para impulsar el conocimiento entre las pymes de herramientas de inteligencia artificial. Y es que, a nuestro juicio, todavía falta mucho para completar la plena tecnologización de las agencias de viajes y, en general, de la totalidad del sector.

En este sentido, las minoristas han de seguir fomentando el uso de las soluciones digitales, en tanto que **los viajeros (y eso ya no tiene vuelta atrás) cada vez son más digitales, informados y exigentes**, que son tres grandes rasgos inherentes al nuevo viajero nacional.

“

Las 5 tendencias tecnológicas para 2026 incluirían:

- la consolidación de la inteligencia artificial,
- el auge de la hiperpersonalización,
- el protagonismo creciente de los datos,
- el fomento de herramientas para la administración de los flujos turísticos, y
- a prevención de la ciberdelincuencia



Héctor Floro

Director

Mantenemos la creencia de que la industria turística en España seguirá siendo fuerte en 2026, con bases sólidas para seguir avanzando

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2025? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Ha percibido o sufrido una ralentización de su actividad en comparación con los 2 últimos años? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad en 2026?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2024 (los escenarios de conflicto se mantienen, sigue la inestabilidad en Oriente Medio, persisten las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2026 la vitalidad mostrada en los años pasados? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto y medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2026. ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Y la Inteligencia Artificial? ¿Cree que la digitalización del sector se ha completado con el Kit Digital o quedan aún pasos pendientes? ¿En qué debe centrar la agencia de viajes su valor para consolidar su protagonismo?



Héctor Floro

Director

“

Viajes Carrefour cerrará el ejercicio 2025 con resultados muy satisfactorios, habiendo cumplido sus objetivos de reservas y facturación

“

Los destinos nacionales (especialmente costa y escapadas urbanas) y los viajes internacionales (rutas de larga distancia y viajes especiales) mantendrán en 2026 un buen rendimiento

uno

Viajes Carrefour cerrará el ejercicio 2025 con resultados muy satisfactorios, habiendo cumplido sus objetivos de reservas y facturación. La actividad no ha sufrido una ralentización, sino una normalización del crecimiento en comparación con años anteriores.

Para 2026, se espera que la actividad se mantenga positiva, con una demanda estable y un mayor interés por viajes especializados y experiencias únicas.

Los riesgos identificados serán el posible aumento de los costes de transporte y servicios. **El enfoque de nuestras agencias para 2026 será ofrecer valores añadidos diferenciadores y experienciales**, adaptando los viajes a cada cliente y opciones flexibles para garantizar confianza y tranquilidad.

dos

A pesar de la situación geopolítica actual, **se mantiene la creencia de que la industria turística en España seguirá siendo fuerte en 2026.**

España es considerada un destino muy atractivo por su variedad (playa, ciudades, naturaleza y cultura) y la calidad de sus servicios y conectividad.

Fortalezas del sector:

- Amplia diversidad de oferta.
- Experiencia de los profesionales.

Riesgos identificados:

- Subidas de precios en transporte y alojamiento.
- Saturación en destinos muy populares.

En general, **se considera que la industria cuenta con una base sólida para seguir avanzando.**

tres

SEGMENTOS CON MEJOR PREVISIÓN PARA 2026:

Se espera que los **destinos nacionales (especialmente costa y escapadas urbanas) y los viajes internacionales** (rutas de larga distancia y viajes especiales) mantengan un buen rendimiento.

La tendencia está llevando a tres segmentos muy marcados: **viajes de experiencia y a medida, viajes de larga distancia, y viajes familiares.**

TENDENCIAS CLARAS:

Destacan destinos de larga distancia como Egipto, Caribe o Japón, y los viajes en familia (ej. Disneyland). Es ya un hecho y se asienta en el mercado, que **los clientes, están anticipando sus reservas lo antes posible, para asegurarse el mejor precio en ese momento.**

PAPEL DE LA TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN

La tecnología es un hecho y una tendencia, que tendremos que seguir continuando trabajando para la **simplificación de procesos y la mejora de la comunicación con el cliente.**

Ya está aquí y es una realidad la Inteligencia Artificial (IA), y nos tenemos que adaptar lo más rápido posible, ya que la implementación de procesos en nuestros sistemas, nos ayudará a ser mucho más eficientes y rápidos en nuestros puntos de venta. **Aun así, quedan pasos por dar en la digitalización, enfocados en la integración de sistemas y el aprovechamiento de la información del cliente** para un servicio totalmente personalizado

VALOR DE VIAJES CARREFOUR

Nuestro compromiso, y basado en nuestra estrategia de cara al 2026, se centra principalmente en **buscar la mayor rentabilidad para nuestra red de agencias, entender las tendencias de nuestros clientes, para ofrecer valores añadidos diferenciadores**, mejor servicio al cliente, a través de asesoramiento experto, atención cercana y la capacidad de adaptar las opciones a las necesidades de cada viajero.

“

Es ya un hecho, y se asienta en el mercado, que los clientes están anticipando sus reservas lo antes posible, para asegurarse el mejor precio en ese momento



Eduardo Meléndez

Director para España y Latinoamérica

La industria turística será de nuevo en 2026 uno de los motores del crecimiento de la economía española

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2025? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Ha percibido o sufrido una ralentización de su actividad en comparación con los 2 últimos años? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad en 2026?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2024 (los escenarios de conflicto se mantienen, sigue la inestabilidad en Oriente Medio, persisten las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2026 la vitalidad mostrada en los años pasados? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto y medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2026. ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Y la Inteligencia Artificial? ¿Cree que la digitalización del sector se ha completado con el Kit Digital o quedan aún pasos pendientes? ¿En qué debe centrar la agencia de viajes su valor para consolidar su protagonismo?



Eduardo Meléndez

Director para España y Latinoamérica

“

En 2025, la capacidad de resistencia de la industria se ha manifestado de manera más elocuente que nunca

“

En la categoría de Grandes Viajes, vemos cada vez una mayor adopción por parte del usuario de un modelo de compra con altos niveles de digitalización, pero con la posibilidad de un cierre de venta asistida por un experto

uno

Desde Exoticca celebramos un ejercicio con un fuerte crecimiento, aunque hemos vivido, sin duda alguna un año complicado debido a cuestiones coyunturales de cada uno de los mercados emisores en los que operamos.

La inestabilidad en los mercados europeos, afectados por el conflicto entre Rusia y Ucrania, la creciente tensión en Oriente Próximo, y el escenario económico a nivel global provocado por la crisis arancelaria, han tenido un reflejo en partes del año donde veíamos una fluctuación en los niveles de operación no muy habituales.

Dicho esto, es cierto que **la capacidad de resistencia de la industria, o si lo podemos llamar así, la capacidad de adaptación a estos entornos hostiles, se ha manifestado de manera más elocuente que nunca.**

Y, en concreto, para nosotros, nos lleva a un **nuevo año de grandes crecimientos, apalancados en la consolidación de una operación muy potente en mercados de habla inglesa**, como Estados Unidos, Canadá y UK, y unos primeros resultados de nuestra apuesta por mercados hispanohablantes, con fuertes crecimientos en España, México, Colombia, Chile y primeros pasos en Argentina.

Para el próximo año, en términos generales, prevemos una mayor estabilidad que vuelva a ser motor de una mejoría en las economías de los mercados comentados, cada uno con sus particularidades, por supuesto, y esperamos continuar en la senda del crecimiento que venimos experimentando año a año.

Más en concreto, en la categoría de Grandes Viajes, **vemos cada vez una mayor adopción por parte del usuario de un modelo de compra con altos niveles de digitalización, pero con la posibilidad de un cierre de venta asistida por un experto**, con un uso intensivo de tecnología en todos nuestros procesos que nos permite ofrecer al cliente precios nunca antes vistos para este producto.

dos

Como se ha comentado en el punto anterior, **en general la salud de la industria ha demostrado estar en perfectas condiciones** para acometer este tipo de dificultades, pero en concreto España, tiene un potencial emisor ya demostrado y desde **Exoticca consideramos que el cliente está abierto a nuevos modelos y productos que faciliten su relación con el viaje**, que es de largo la actividad más buscada dentro del ocio el español.

Forma parte, sin duda, de las fortalezas de la industria turística española, la fuerte cultura viajera y una obsesión por conocer nuevos territorios que el usuario demuestra año a año.

Si las regulaciones acompañan, si las administraciones vuelven a tratar esta industria como lo que realmente es, **uno de los motores del crecimiento de la economía española, auguramos un futuro inmediato y un medio y largo plazo brillante.**

tres

Desde Exoticca apostamos, como no podría ser de otra manera, por segmentos históricamente complicados para su distribución digitalizada, como el gran viaje y por tanto creemos, que si se cumplen las previsiones de estabilidad comentadas anteriormente, **los destinos internacionales cada vez van a tener más presencia en el share de ventas a nivel global.**

Nuestra experiencia nos dice, y así lo pueden comprobar ya nuestros usuarios, **que el coste de productos más complejos, multipaís, y con más de 30 componentes incluidos (vuelos internacionales, vuelos de cabotaje, alojamientos, actividades, guías, etc.) no difiere mucho del coste de productos mucho más sencillos**, que incluyen mucho menos servicios, pero que al ser gestionados con procesos poco eficientes, y carentes de tecnología, generan un flujo de compra plagado de intermediarios, que en nuestra opinión, aportan coste, pero no aportan valor al cliente final.

“

España tiene un potencial emisor ya demostrado; y desde Exoticca consideramos que el cliente está abierto a nuevos modelos y productos que faciliten su relación con el viaje

El uso de diferentes tecnologías, no solo IA, en estos procesos, provoca flujos con tiempos de respuesta inmediata, más lógicos y adaptados al **tipo de usuario que hoy tenemos en España, que demanda productos de calidad, con precios accesibles en formatos de distribución rápidos y eficientes.**

Ahora, más que nunca, el foco debería estar centrado en el usuario.

La tecnología nos aporta, entre otras muchas cosas, la capacidad de medir gran cantidad de variables que afectan al comportamiento del usuario. Y el que entienda mejor al pasajero que entra por su puerta, ya sea física o digital, el que sea capaz de tomar decisiones ágiles en relación a puntos de dolor que el usuario identifica en los procesos de venta y posventa, y estas sean comunicadas responsablemente al cliente, **será quien destaque ganado su confianza en este próximo año.**

“

El usuario que hoy tenemos en España demanda productos de calidad, con precios accesibles, en formatos de distribución rápidos y eficientes

Ángel Muñoz

CEO / Director General

La industria turística seguirá manteniendo un buen ritmo en 2026, aunque no será tan expansiva como la de los últimos años

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2025? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Ha percibido o sufrido una ralentización de su actividad en comparación con los 2 últimos años? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad en 2026?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2024 (los escenarios de conflicto se mantienen, sigue la inestabilidad en Oriente Medio, persisten las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2026 la vitalidad mostrada en los años pasados? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto y medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2026. ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Y la Inteligencia Artificial? ¿Cree que la digitalización del sector se ha completado con el Kit Digital o quedan aún pasos pendientes? ¿En qué debe centrar la agencia de viajes su valor para consolidar su protagonismo?



Ángel Muñoz
CEO / Director General

“

2026 será un año clave para replantear, ajustar y evolucionar. Si sabemos leer bien al cliente, diversificar mercados y cuidar los márgenes, encontraremos nuevas oportunidades

“

Los tres segmentos con mejor evolución serán los viajes internacionales aspiracionales, el turismo nacional de valor añadido, y segmento experiencial y “premium accesible”

uno

Este año 2025 mi sensación es que ha sido un año bueno, pero claramente de transición y normalización. La demanda ha seguido siendo fuerte y hemos logrado cumplir prácticamente todo lo que nos propusimos. Pero también he notado que **la industria y el cliente se han sofisticado más.** Ahora cada reserva cuesta un poco más, cada cliente compara más y cada campaña exige más precisión. Hemos pasado de una inercia de crecimiento imparable a una etapa en la que toca trabajar fino.

En nuestro modelo de negocio **he percibido un ritmo de crecimiento más moderado, incluso algo irregular** en algún mes del 25. No lo considero preocupante, pero sí visible como para hacernos reflexionar sobre cómo estamos construyendo producto y hacia dónde queremos evolucionar. El cliente busca más valor, más personalización y más flexibilidad. Y nosotros como mercado emisor, tenemos que responder con propuestas realmente valiosas y no dejarnos cegar solo por el volumen.

Para este próximo 26, soy razonablemente optimista y también realista. Creo que continuaremos con un mercado fuerte, pero también veo que algunos modelos de touroperación pueden estar acercándose a su techo, con crecimientos muy contenidos e incluso alguna ligera caída por el agotamiento natural de la demanda en ciertos segmentos que ya han exprimido su potencial postpandemia. Además, **debemos estar atentos a qué está sucediendo en la cesta de la compra,** como es lógico, muchas operativas dependen del volumen y si la clase media sigue perdiendo capacidad tendrá efectos en dicho volumen.

Por eso, **creo que el 2026 será un año clave para replantear, ajustar y evolucionar.** Si sabemos leer bien al cliente, diversificar mercados y cuidar los márgenes, encontraremos nuevas oportunidades. El sector sigue ofreciendo mucho, pero exige más inteligencia y más sensibilidad que nunca.

dos

A pesar de que seguimos arrastrando buena parte de la incertidumbre que ya vivíamos a finales de 2024, conflictos activos, inestabilidad persistente en Oriente Medio y un contexto político interno algo volátil, considero que como decía en la anterior respuesta **la industria turística en España seguirá manteniendo un buen ritmo en 2026, aunque seguro que no tan expansiva como la de los últimos años.**

Hemos aprendido a trabajar en entornos inciertos y, aun así, **el sector ha demostrado una capacidad de adaptación impresionante**.

Ahora bien, esa vitalidad no significa que todo vaya a crecer al mismo ritmo ni que todos los modelos de negocio evolucionen igual. **Veo una industria fuerte, sí, pero también más madura, más exigente y selectiva.** Esto implica que el crecimiento será más desigual según segmentos.

En cuanto a fortalezas, destacaría:

- La enorme diversidad y calidad del producto que generado.
- La conectividad creciente y la mejora del producto aéreo.
- Un cliente internacional que sigue viendo a España como un destino fiable, seguro y atractivo.
- La profesionalización y digitalización acelerada de la cadena de valor.

Y sobre amenazas, veo tres claras:

- Una pérdida progresiva de capacidad de gasto en parte de la clase media.
- La presión geopolítica, que condiciona rutas, percepción y costes.
- La intensidad competitiva y la posible saturación de ciertos modelos turísticos que ya han tocado techo.

En resumen, sí, **veo un 2026 dinámico, pero también lleno de matices ya que creo que será un año para estar muy atentos**, interpretar bien las señales y anticiparse más que nunca.

tres

Si la situación global se mantiene estable, **creo que en 2026 veremos un comportamiento positivo pero moderado según segmentos.** No será un crecimiento homogéneo. Desde mi perspectiva, **los tres segmentos con mejor evolución serán:**

- **Los viajes internacionales aspiracionales,** especialmente media y larga distancia con propuestas diferenciales.
- **El turismo nacional de valor añadido,** centrado en experiencias cercanas, bienestar y naturaleza.
- **El segmento experiencial y “premium accesible”,** donde el cliente percibe claramente el valor añadido frente al simple volumen.

“

En general, el cliente llegará a 2026 más informado, más exigente y más sensible al precio, pero dispuesto a pagar cuando percibe valor real. Esto creo será un vector de decisión

En general, **el cliente llegará a 2026 más informado, más exigente y más sensible al precio**, pero dispuesto a pagar cuando percibe valor real. Esto creo será un vector de decisión.

Entre las tendencias clave del año, destacaría cinco:

- mayor personalización de los productos,
- un reparto más equilibrado de la estacionalidad,
- una sensibilidad al precio, combinada con la búsqueda de calidad,
- un viajero que compara más y anticipa menos, y
- una sostenibilidad más práctica y menos de cara a la galería.

La tecnología, por otra parte, seguirá siendo un motor imprescindible tanto en la automatización, en el tratamiento de los datos o el trabajo sobre eficiencia de los procesos. **La IA tendrá un papel cada vez más relevante, especialmente en la recomendación, análisis de demanda, mejora del servicio y optimización de márgenes.**

Aun así, no sustituirá al factor humano, más al contrario, lo potenciará. Respecto a la digitalización, **el Kit Digital ha sido un impulso, pero aún quedan pasos importantes**, tales como la integración real de datos, CRM más sólidos y automatización avanzada.

Como resumen, y desde mi perspectiva, **la agencia de viajes deberá centrar su valor en lo que el viajero realmente aprecia aportar criterio, confianza, acompañamiento, simplificación y diseño de experiencias.** Esas serán las variables sobre las que trabajar para tener un buen 2026.

“

La agencia de viajes deberá centrar su valor en lo que el viajero realmente aprecia aportar criterio, confianza, acompañamiento, simplificación y diseño de experiencias.

Antonio Linares

Director de Ventas en España, Portugal y norte de África

La demanda continúa robusta en nuestros mercados principales y la previsión es que continúe creciendo en 2026

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2025? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Ha percibido o sufrido una ralentización de su actividad en comparación con los 2 últimos años? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad en 2026?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2024 (los escenarios de conflicto se mantienen, sigue la inestabilidad en Oriente Medio, persisten las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2026 la vitalidad mostrada en los años pasados? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto y medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2026. ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Y la Inteligencia Artificial? ¿Cree que la digitalización del sector se ha completado con el Kit Digital o quedan aún pasos pendientes? ¿En qué debe centrar la agencia de viajes su valor para consolidar su protagonismo?



Antonio Linares

Director de Ventas en España, Portugal y norte de África

“

2025 ha sido un año muy importante para Iberia porque hemos empezado a desplegar la hoja de ruta que va a guiarnos hasta 2030: nuestro Plan de Vuelo

“

Estamos inmersos en un momento de profunda transformación que necesita de la colaboración de todos los actores para seguir generando prosperidad

El turismo está viviendo un momento de expansión y se ha afianzado como un motor clave de la economía española. **Más del 80% de los españoles asegura que hará viajes o compras relacionadas con el turismo en el próximo año, según varios estudios.**

Las personas, especialmente tras el punto de inflexión que supuso la pandemia, **buscan experiencias por encima de adquirir productos materiales**, como la tecnología que era una categoría tradicionalmente fuerte y ha quedado por detrás de los viajes.

En el gran ecosistema del turismo, la aviación es fundamental: conecta a personas, países, culturas y empresas.

Somos un sector muy expuesto a factores externos, que van desde la geopolítica hasta la evolución tecnológica y **estamos inmersos en un momento de profunda transformación que necesita de la colaboración de todos los actores para seguir generando prosperidad** e impulsando el desarrollo económico y social como hemos estado haciendo hasta ahora.

2025 ha sido un año muy importante para Iberia porque hemos empezado a desplegar la hoja de ruta que va a guiarnos hasta 2030: nuestro Plan de Vuelo.

Las líneas maestras de este plan avanzan según lo previsto con pasos muy importantes, por ejemplo, en la adquisición de flota.

Desde los 45 aviones de largo radio con los que empezamos el año, **ahora contamos con 47 y antes de final de año estaremos en 48**. La ambición, siempre que nos sigan acompañando los buenos resultados financieros y operativos, es llegar hasta los 70 aviones de largo radio.

El plan conlleva una importante inversión, 6.000 millones de euros, para renovar la flota pero también para seguir contratando personas, abriendo nuevas rutas, cuidando a nuestros clientes y generando un impacto económico y social positivo allí donde operamos.

En 2025 hemos seguido ampliando nuestra conectividad con Norteamérica y América Latina con los nuevos vuelos directos a Orlando y la ciudad brasileña de Recife. Este crecimiento continúa sin descuidar nuestros sellos de calidad: **Iberia está en el pódium de las aerolíneas más puntuales de Europa y ha consolidado su posición en el top ten mundial.**

La situación permite mirar el presente con certeza y el futuro con confianza. España, donde Iberia localiza su hub estratégico y polo de conectividad, el aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas, se mantiene como el destino preferido en Europa.

Los últimos informes de Turespaña destacan la mejora continua de la conectividad aérea como uno de los pilares de los buenos datos.

La tendencia actual es de evolución al alza tanto de la demanda internacional como de los viajes que salen desde España y eso también se refleja, por ejemplo, en un aumento de las reservas de habitaciones en hoteles.

tres

La demanda, en este contexto económico favorable, continúa robusta en nuestros mercados principales y la previsión es que continúe creciendo en 2026.

Entre España y Estados Unidos operamos una media de 100 vuelos cada semana; mientras que **se está dando un empujón muy importante al mercado de América Latina con una apuesta firme por Brasil.**

Solo en este país, la oferta crecerá un 25% en el primer semestre de 2026 gracias a las nuevas conexiones directas con el nordeste: Recife (desde diciembre) y Fortaleza (a partir de enero). A estas novedades se sumará la inauguración de vuelos directos a Toronto (Canadá) y Monterrey (México) a partir de junio del año próximo.

Una parte de estas rutas serán operadas por nuestra adquisición estrella en la flota. Son los aviones A321XLR, un modelo que ha transformado la conectividad transoceánica y del que Iberia fue la compañía lanzadora a finales de 2024.

Estas aeronaves son un pilar para reforzar la red de largo radio gracias a su autonomía y eficacia porque permiten un ahorro de combustible de hasta el 40% – uno de los grandes retos del sector– frente a los modelos de fuselaje ancho.

“

Los últimos informes de Turespaña destacan la mejora continua de la conectividad aérea como uno de los pilares de los buenos datos del turismo en España

Todo ello sin renunciar al mejor estándar de comodidad a bordo con una sensación de mayor espacio.

La aviación tampoco es ajena a otro de las oportunidades y retos de nuestro tiempo: la digitalización y la Inteligencia Artificial.

Desde 2019 hemos creado más de 30 modelos de IA que han permitido cruzar información para poder saber cuándo un cliente está teniendo un problema o para entender qué ha convertido un viaje en una experiencia de vuelo perfecta.

“

La aviación tampoco es ajena a otro de las oportunidades y retos de nuestro tiempo: la digitalización y la Inteligencia Artificial

Además, **Iberia ha sido la primera aerolínea española en lanzar un asistente llamado Iberia GPT para acompañar a los clientes en la planificación de sus viajes.**

Seguiremos avanzando en 2026 para exprimir las posibilidades de la IA, guiados siempre por un uso ético, para mejorar las operaciones, la experiencia de cliente y el impacto social de nuestra actividad.

David López

Director Comercial

España seguirá siendo en 2026 un destino fuerte y muy competitivo, a pesar de la incertidumbre global

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2025? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Ha percibido o sufrido una ralentización de su actividad en comparación con los 2 últimos años? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad en 2026?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2024 (los escenarios de conflicto se mantienen, sigue la inestabilidad en Oriente Medio, persisten las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2026 la vitalidad mostrada en los años pasados? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto y medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2026. ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Y la Inteligencia Artificial? ¿Cree que la digitalización del sector se ha completado con el Kit Digital o quedan aún pasos pendientes? ¿En qué debe centrar la agencia de viajes su valor para consolidar su protagonismo?



David López Flores
Director Comercial

“

2025 ha sido un año sólido, de consolidación y madurez para el sector, si bien es cierto que hemos percibido una moderación en el ritmo de crecimiento

“

La tendencia indica que la demanda internacional continuará siendo sólida, con mercados europeos que han recuperado completamente su capacidad de viaje y que siguen situando a España como primera opción

Desde la perspectiva de ILUNION Hotels, **2025 ha sido un año sólido, de consolidación y madurez para el sector.** Las previsiones que manejábamos al inicio del ejercicio se han cumplido en líneas generales, tanto en volumen como en ingresos, confirmando la tendencia positiva de los últimos años. **Es cierto que hemos percibido una moderación en el ritmo de crecimiento respecto a 2023 y 2024,** pero no es una caída, sino una estabilización natural del mercado después de años de expansión muy intensa.

Para 2026 esperamos un entorno todavía favorable, aunque más competitivo. El turismo seguirá siendo un motor clave para la economía española, pero el cliente será aún más exigente y sensible al valor percibido.

En este contexto, la capacidad del sector para adaptarse a las nuevas expectativas del viajero, mejorar la experiencia en todas las fases del viaje y avanzar en la integración tecnológica será esencial. **Vemos también una mayor diversificación de la demanda, impulsada por un viajero más informado y por el uso creciente de inteligencia artificial,** que comienza a formar parte de sus procesos de búsqueda y planificación.

Entre los riesgos destacan la **incertidumbre geopolítica, la presión sobre los costes operativos, la evolución de los tipos de interés y la dificultad para atraer y retener talento especializado.** Aun así, se trata de factores gestionables mediante inversión, innovación y estrategias centradas en el cliente. La experiencia reciente ha demostrado que el sector cuenta con la resiliencia y la capacidad de adaptación necesarias para seguir avanzando incluso en entornos complejos.

A pesar de la incertidumbre global, **España seguirá siendo en 2026 un destino fuerte y muy competitivo.** Contamos con una planta hotelera muy potente, una industria profesionalizada, una oferta turística diversa y un destino que continúa siendo percibido como seguro, accesible y atractivo para múltiples segmentos.

La tendencia indica que la demanda internacional continuará siendo sólida, con mercados europeos que han recuperado completamente su capacidad de viaje y que siguen situando a España como primera opción. La coyuntura económica muestra una mayor estabilidad que en 2024 y eso también se refleja en el comportamiento de las reservas.

Entre las fortalezas que vemos a corto y medio plazo destacan **la resiliencia del sector turístico español, la capacidad de adaptación de los operadores, la mejora continua en la experiencia del cliente y el avance tecnológico**, que está permitiendo integrar datos, automatización y personalización en prácticamente todos los procesos. Como contrapeso, debemos vigilar amenazas como la inflación en costes, la presión regulatoria en determinados destinos, la competencia global por el talento, las tensiones geopolíticas que afectan a la movilidad y la mayor competencia en los canales digitales.

El escenario no está exento de retos, pero **el sector ha demostrado en los últimos años que sabe crecer en contextos complejos**, incluso cuando otros sectores se ralentizan.

tres

De cara a 2026, esperamos un **buen comportamiento en el turismo urbano vinculado a cultura, ocio y eventos, que sigue creciendo gracias a una mayor movilidad** y a la oferta cada vez más amplia de actividades en las ciudades; el **turismo vacacional en destinos de costa**, impulsado sobre todo por mercados europeos con alta demanda; y los **viajes internacionales de largo radio**, que continuarán creciendo gracias a la mejora de la conectividad.

En cuanto a tendencias, veremos un **uso cada vez mayor de herramientas digitales basadas en datos y en inteligencia artificial, tanto para planificar como para comparar opciones**. También crecerá la sensibilidad hacia la sostenibilidad y hacia experiencias más auténticas y personalizadas. El viajero seguirá diversificando su forma de viajar y buscará productos más adaptados a sus intereses concretos.

Aunque la digitalización del sector ha avanzado mucho, todavía queda camino por recorrer para integrar mejor los sistemas, mejorar la calidad del dato y ofrecer experiencias realmente conectadas. En este contexto, **las agencias de viajes seguirán jugando un papel clave** siempre que mantengan su valor diferencial en el conocimiento del producto, asesoramiento experto, capacidad de simplificar la complejidad y acompañamiento en todo el proceso. **El cliente sigue buscando seguridad, claridad y una buena recomendación, y la agencia que refuerce ese papel seguirá siendo un actor esencial** en un entorno cada vez más diverso.

“

De cara a 2026, esperamos un buen comportamiento en el turismo urbano vinculado a cultura, ocio y eventos, el turismo vacacional en destinos de costa, y los viajes internacionales de largo radio, que continuarán creciendo gracias a la mejora de la conectividad



Jacob Fernández

Director General

Debemos proteger el margen para seguir fortaleciendo las empresas y mejorando la calidad de nuestros productos y servicios

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2025? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Ha percibido o sufrido una ralentización de su actividad en comparación con los 2 últimos años? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad en 2026?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2024 (los escenarios de conflicto se mantienen, sigue la inestabilidad en Oriente Medio, persisten las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2026 la vitalidad mostrada en los años pasados? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbría en el horizonte a corto y medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2026. ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Y la Inteligencia Artificial? ¿Cree que la digitalización del sector se ha completado con el Kit Digital o quedan aún pasos pendientes? ¿En qué debe centrar la agencia de viajes su valor para consolidar su protagonismo?



Jacob Fernández
Director General

“

La oferta está creciendo de manera exponencial al albor de una mayor demanda de producto por parte del público al que se dirige Mundiplan

“

Es momento de apoyarse en la innovación y ser dinámicos, adaptando nuestro producto a las circunstancias externas

uno

En nuestro mercado, público mayor de 55 años, **el año 2025 ha seguido la estela de crecimiento de los últimos 2 años.** Tanto en volumen de pasajeros como en viajes realizados se han superado las expectativas y no hemos detectado signos de ralentización.

La oferta está creciendo de manera exponencial al albor de una mayor demanda de producto por parte del público al que se dirige Mundiplan, que sitúa el ocio y el viaje entre sus prioridades.

Somos conscientes de que en el entorno, **la industria, está observando algún síntoma de ralentización e incluso caída en la demanda,** lo que se está traduciendo en un ajuste a la baja de los precios, con la consiguiente reducción del margen.

La aportación de valor de los TT.OO y agencias de viajes en la industria es clave para desarrollar, crear y comercializar la oferta, **debemos proteger el margen para seguir fortaleciendo las empresas y mejorando la calidad de nuestros productos y servicios.**

El envejecimiento de la población tiene un efecto “positivo”, en la medida en que amplia el espectro de cliente al que nos dirigimos. Participamos en el Programa de Turismo de IMSERSO, que sigue siendo un motor de actividad que permite desarrollar propuestas alternativas para un segmento de población.

dos

Desgraciadamente, **la inestabilidad geopolítica y los conflictos son factores que se han traducido en cifras positivas para España como destino;** sin embargo, nos limitan las posibilidades de ofrecer al cliente nuevas experiencias o viajes en países en estas situaciones.

Como actores en la distribución, dentro de la industria, creemos que **es momento de apoyarse en la innovación y ser dinámicos, adaptando nuestro producto a las circunstancias externas,** pero también potenciando el turismo de cercanía, España como un país por descubrir.

El ejemplo lo estamos viviendo con las aerolíneas, cada vez más fortalecidas, **adaptando y creando nuevas rutas y conexiones, lo que nos permite abrir un mayor abanico de posibilidades.**

Paradójicamente vemos en el propio cliente una de las mayores amenazas para nuestra propuesta, su capacidad de decidir, de encontrar opciones de viaje de manera independiente por **no encontrar en las empresas el valor añadido o la innovación necesarias para fidelizarle.**

tres

La tendencia en 2026, a modo de titular, será VIAJAR. Todos los estratos de población sitúan el ocio, compartir, disfrutar en el punto alto de la pirámide de prioridades y los desplazamientos y viajes cubren esas necesidades.

Creemos en España como destino “ancla” para nuestro cliente, con el foco puesto en viajes internacionales que sumen a su experiencia, la actividad física, la cultura, la forma de vivir y compartir los viajes serán las exigencias de nuestro cliente.

La tecnología no es un medio para contratar o conocer, forma parte del viaje: ¿por qué elijo un destino?, ¿qué puedo hacer allí?, ¿qué estoy haciendo allí?, ¿quién me ayuda cuando hay un problema? ¿con quién comparto mi experiencia? **Es la tecnología la que marca el itinerario de relación con el cliente y la IA está acelerando las posibilidades.**

Las agencias de viajes y TT.OO debemos diseñar los modelos de relación a través de la tecnología, entrenando modelos de IA que permitan ofrecer y aprender los mejores servicios para el cliente; somos claves en ese desarrollo y creo que el Kit Digital es una herramienta de apoyo pensada para otro objetivo que se está quedando obsoleta.

“

La tendencia en 2026, a modo de titular, será **VIAJAR.** Todos los estratos de población sitúan el ocio, compartir, disfrutar en el punto alto de la pirámide de prioridades y los desplazamientos y viajes cubren esas necesidades



Marcos Franco

Director / Socio Fundador

El turismo español está entrando en una etapa decisiva y la clave en 2026 no será crecer más, sino crecer mejor

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2025? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Ha percibido o sufrido una ralentización de su actividad en comparación con los 2 últimos años? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad en 2026?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2024 (los escenarios de conflicto se mantienen, sigue la inestabilidad en Oriente Medio, persisten las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2026 la vitalidad mostrada en los años pasados? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto y medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2026. ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Y la Inteligencia Artificial? ¿Cree que la digitalización del sector se ha completado con el Kit Digital o quedan aún pasos pendientes? ¿En qué debe centrar la agencia de viajes su valor para consolidar su protagonismo?



Marcos Franco

Director / Socio Fundador

“

Tras varios ejercicios caracterizados por crecimientos extraordinarios, el sector ha entrado en 2025 en una fase de normalización saludable, marcando así un punto de inflexión

“

La mirada hacia 2026 debe centrarse en consolidar un modelo de valor. No se trata ya de atraer más turistas, sino de atraer mejor: viajeros que generen mayor gasto, menos estacionales y más alineados con los valores del destino

Creo que el año 2025 ha marcado un punto de inflexión en el turismo español. Tras varios ejercicios caracterizados por crecimientos extraordinarios tras la pandemia, el sector ha entrado en una fase de normalización saludable.

La demanda se ha mantenido firme y consolidada, pero sin los crecimientos exponenciales de los años anteriores.

Esta ralentización no debe interpretarse como una señal de debilidad, sino como la expresión de un mercado sólido, pero que requiere un cambio de estrategia.

La mirada hacia 2026 debe centrarse, por tanto, en consolidar un modelo de valor.

No se trata ya de atraer más turistas, sino de atraer mejor: viajeros que generen mayor gasto, menos estacionales y más alineados con los valores del destino.

Esto implica **apostar por la rentabilidad por encima del volumen, diversificando productos, trabajando la desestacionalización y mejorando la propuesta de valor** para públicos de alto poder adquisitivo.

En este contexto, el objetivo estratégico debe ser claro: lograr que el gasto turístico crezca por encima de las llegadas, reforzando así la sostenibilidad económica de los destinos y de los propios actores empresariales.

A pesar de un entorno todavía incierto —tanto por la inestabilidad geopolítica internacional como por la volatilidad política nacional—, **la demanda turística se muestra estable y fuerte.**

El verdadero riesgo no está en la falta de turistas, sino en la erosión de la rentabilidad. El aumento continuado de los costes operativos (energía, personal, suministros) está presionando los márgenes, especialmente en pequeñas y medianas empresas que componen la base del tejido turístico español.

Además, **existe un riesgo estructural profundo que empieza a aflorar con fuerza: el sobreturismo** y la creciente tensión con las comunidades locales en algunos destinos maduros y saturados.

Este fenómeno pone en peligro tanto la convivencia como la sostenibilidad del modelo turístico en algunas zonas concretas, pero **este efecto puede erosionar la marca España y la industria turística en general.**

La respuesta pasa por implementar fórmulas eficaces de gobernanza público-privada, orientadas a ordenar los flujos turísticos, desestacionalizar la demanda y diversificar la oferta territorial. El equilibrio entre la prosperidad económica del sector y la calidad de vida de los residentes será, sin duda, uno de los grandes retos del próximo ciclo.

tres

De cara a 2026, **los segmentos con mayor potencial de crecimiento creo que serán aquellos que aportan un mayor valor y complejidad.**

Destacaría tres:

- **MICE y viajes corporativos**, que vuelven a consolidarse como palanca estratégica de negocio y motor de desestacionalización.
- **Turismo de lujo**, que demanda exclusividad, personalización y alto gasto por viajero.
- **Larga distancia y viajes experienciales**, que priorizan la vivencia del viajero sobre el destino genérico.

El viajero español sigue considerando el turismo como una prioridad de gasto, según los últimos informes de ObservaTUR, pero su comportamiento es cada vez más exigente. **Busca experiencias únicas, personalizadas y con mayor retorno emocional, lo que exige al sector elevar su propuesta de valor y la sofisticación.**

En cuanto a tendencias, **la IA se consolida como elemento transformador clave para el próximo ciclo.** Ya no es una promesa futura, sino una herramienta real para mejorar la eficiencia operativa y ofrecer una hipersonalización de servicios.

“

El equilibrio entre la prosperidad económica del sector y la calidad de vida de los residentes será, sin duda, uno de los grandes retos del próximo ciclo

Sin embargo, la ventaja competitiva no la tendrá quien implemente más tecnología, sino quien sepa integrarla sin perder la relación humana con el cliente, lo que empieza a definirse como el modelo de negocio H2H (human to human), frente a los esquemas tradicionales B2B o B2C.

Por último, el papel de las agencias de viajes se refuerza en este contexto. No por volumen, sino por valor añadido. **Ante la creciente complejidad logística y la incertidumbre global, el viajero busca asesoramiento experto, seguridad y confianza.**

El agente de viajes evoluciona hacia un consultor turístico, capaz de diseñar propuestas complejas en un entorno híbrido (presencial y digital), captando así a un cliente que exige cada vez más personalización y profesionalidad.

En definitiva, **creo que el turismo español está entrando en una etapa decisiva y la clave no será crecer más, sino crecer mejor:** con mayor rentabilidad, con equilibrio territorial y social, y con una propuesta de valor más humana, más inteligente y más conectada con los nuevos hábitos de los viajeros.

“

El agente de viajes ha de evolucionar hacia una figura de consultor turístico, capaz de diseñar propuestas complejas en un entorno híbrido (presencial y digital), captando así a un cliente que exige cada vez más personalización y profesionalidad

Iván Méndez

Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) • Gerente

En 2026 esperamos un crecimiento contenido, pero estable, y una demanda robusta, que estará condicionada por el alza de los precios

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2025? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Ha percibido o sufrido una ralentización de su actividad en comparación con los 2 últimos años? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad en 2026?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2024 (los escenarios de conflicto se mantienen, sigue la inestabilidad en Oriente Medio, persisten las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2026 la vitalidad mostrada en los años pasados? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto y medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2026. ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Y la Inteligencia Artificial? ¿Cree que la digitalización del sector se ha completado con el Kit Digital o quedan aún pasos pendientes? ¿En qué debe centrar la agencia de viajes su valor para consolidar su protagonismo?



Iván Méndez
Gerente de UNAV

“

Si se cumplen los pronósticos nos habremos situado en 2025 como el séptimo país del mundo en aportación del turismo a la economía

“

2026 puede ser un gran año para el turismo de larga distancia y los viajes corporativos y el MICE; se registrará un notable aumento de los desplazamientos internacionales, en especial a los países de América (Norte y Sur) y Asia

uno

El balance de 2025, en líneas generales, ha resultado positivo, y ha confirmado las previsiones que inicialmente habíamos anticipado, es decir, las cifras se han mantenido (+5%), incluso por encima en algunos casos. El ritmo de crecimiento, sin embargo, no ha sido el mismo que en los dos últimos años, a causa sobre todo de una aparente estabilización del mercado y, en especial, como consecuencia del alza que han registrado los precios. **Hay que decir, por otra parte, que estas estimaciones optimistas se dan prácticamente en todos los ámbitos y segmentos de la industria,** predicciones que, además, son extensivas al panorama internacional.

Respecto al año 2026 somos igualmente optimistas, siempre que no se produzcan situaciones excepcionales. Por convencimiento, en primer lugar. Y porque todos los estudios últimos ([Caixabank Research](#), [Amadeus](#), [Foro Económico Mundial](#), [Europe Travel Market Report](#)....) así parecen constatarlo, tanto en el ámbito vacacional —con [informes](#) que dicen que españoles planean irse de vacaciones incluso más que en 2025— como en el turismo de negocios, con aumentos históricos del 8,1% en 2026, según [GBTA](#).

Si hablamos de riesgos, ni las personas ni las actividades estamos exentos de ellos, pues **las amenazas siempre están ahí acechando, unas veces con más intensidad que otras**, tanto en el seno de nuestro trabajo (subidas de los costes, aumento de los precios de la energía...), como por factores exógenos, principalmente cada vez que se produce algún conflicto con armas de por medio (Europa, Oriente Medio...) o catástrofes. El contexto de polarización también puede suponer una 'red flag' que no hay que desdeñar.

En cualquier caso, como hemos dicho, **las agencias de viajes somos optimistas de cara a 2026**, pues advertimos un mayor interés por los viajes organizados y por la intermediación profesional, en particular en el turismo de larga distancia, buscando seguridad, asesoramiento y experiencias más personalizadas. **De cara a 2026, por tanto, esperamos un crecimiento contenido pero estable.** El papel consultivo de las agencias de viajes se reforzará, ya que se sigue buscando garantías y seguridad, como se ha señalado.

En un contexto de normalidad, **nuestro país continuará mostrando indiscutiblemente la vitalidad que se ha evidenciado en 2025**, en donde hemos alcanzado cifras récord tanto en empleo (superando por primera vez los 3 millones antes de la temporada alta), como en número de visitantes, colocándonos a las puertas de los 100 millones de turistas.

Además, **si se cumplen los pronósticos nos habremos situado en 2025 como el séptimo país del mundo en aportación del turismo a la economía**, con 283.000 millones de dólares en 2025, un 4,7% más que en 2024, según el Consejo Mundial del Turismo.

En el capítulo de fortalezas, **en UNAV pensamos que en 2026 la demanda seguirá siendo robusta, que estará condicionada por el alza de los precios** con un cliente que priorizará la calidad, la venta anticipada y el asesoramiento profesional. A ello sumaríamos la apuesta decidida por la calidad y la sostenibilidad que ha hecho nuestro país, así como nuestros servicios, equipamientos e infraestructuras.

A la amenazas ya dichas (tensiones geopolíticas en el planeta, polarización creciente que vivimos, incrementos de precios...), también incluiríamos el anterior de servicios, equipamientos e infraestructuras, que no se pueden descuidar. **Episodios como los habidos en los aeropuertos (aunque hayan sido puntuales) o, lo peor, los que se han registrado en las estaciones y trazados ferroviarios no se pueden volver a producir.** No podemos jugar con la imagen de marca de nuestro país, con destinos ávidos de arrebatarlos visitantes.

Por lo demás, **también hemos de perseverar en descentralizar los puntos de interés turísticos**, para desplazar las posibles sobrecargas en los flujos, y sobre todo en avanzar en la desestacionalización del turismo, que necesariamente ha de ir a más, con una temporada intermedia en 2025 que me atrevería a decir que ha sido interesante.

En función de la información que nos proporcionan los asociados de UNAV, y ya se ha dejado entrever en alguna otra pregunta, **2026 puede ser un gran año para el turismo de larga distancia y los viajes corporativos y el segmento MICE**.



Episodios como los habidos en los aeropuertos (aunque hayan sido puntuales) o, lo peor, los que se han registrado en las estaciones y trazados ferroviarios no se pueden volver a producir. No podemos jugar con la imagen de marca de nuestro país

Todo ello en un contexto en el que **el turismo doméstico, como viene siendo norma, será el gran triunfante, gracias sobre todo al “fijo” de sol y playa, el cultural y el de bienestar**, que ganará enteros en 2026. A pesar de que, como digo, se registrará un notable aumento de los desplazamientos internacionales, en especial a los países de América (Norte y Sur) y Asia. **Los segmentos asociados a las experiencias de alto valor añadido también tendrán una evolución muy positiva.**

Respecto a las tendencias, me centraría especialmente en cuatro de las que percibimos con más intensidad:

- la personalización de los viajes,
- el aumento de compromiso viajero con la sostenibilidad,
- la anticipación en las reservas y
- el auge de los viajes combinados e híbridos (ocio+trabajo, naturaleza...).

Por otro lado, **la tecnología será un eje estratégico en 2026, con un predominio de la IA en la automatización de tareas y el análisis predictivo.** En lo referido al Kit Digital, aplaudimos la iniciativa, pues ha permitido dar el salto a muchas agencias de viajes. Pero pensamos que ha de ir a más, tal y como han dicho las firmas tecnológicas adheridas a UNAV.

Por último, los temas en los que las agencias de viajes han de focalizarse para consolidar su protagonismo serían, en primer término, **la digitalización, para poder mejorar procesos, sí, pero también para conocer de mejor modo a sus clientes y ofrecer la mejor relación calidad-precio.**

La personalización de las experiencias, además de ser tendencia, ha de ser motivo central del trabajo de los agentes, pues ahonda en su ‘cuore’, **que es el conocimiento experto, la atención y la calidad, pues pocos ámbitos pueden ofrecer tantas prestaciones y garantías.** La especialización puede ser igualmente una propuesta de negocio interesante, como lo viene siendo ya para muchas de las agencias del Universo UNAV, que acoge decenas de servicios alto valor añadido.

“

La personalización de las experiencias ha de ser motivo central de trabajo de los agentes, pues ahonda en su ‘cuore’, que es el conocimiento experto, la atención y la calidad, pues pocos ámbitos pueden ofrecer tantas prestaciones y garantías





Desde Córdoba, creemos que España seguirá mostrando fortaleza turística en 2026, pero con un turista más exigente y mejor informado

Valoración del año 2025 y expectativas para 2026

Para Córdoba, 2025 ha sido un año de consolidación estratégica y madurez del destino. No ha sido un año de crecimiento desordenado, sino de crecimiento inteligente, centrado en mejorar el posicionamiento, diversificar mercados y avanzar en la desestacionalización, en el aumento de las pernoctaciones junto con la media de gasto por turista.

Las expectativas se han cumplido en términos de:

- Estabilidad y consolidación de la demanda turística, con un comportamiento especialmente positivo en temporada media y baja.
- Incremento del peso del segmento MICE, gracias a la activación progresiva del Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones (CEFC) y al reposicionamiento del Palacio de Congresos, que han permitido atraer congresos y eventos de mayor calidad y retorno económico.
- Mayor gasto medio por visitante, impulsado por la gastronomía de alto nivel, la hotelería boutique y las experiencias culturales diferenciadas.

La madurez en el posicionamiento de Córdoba como destino gastronómico ha contribuido al avance de Córdoba como destino referente y de excelencia.

¿Ha habido ralentización respecto a los dos últimos años?

Más que una ralentización, lo que se ha producido es una normalización tras los años de fuerte rebote postpandemia. Córdoba ha sabido adaptarse bien a este escenario, apostando menos por el volumen y más por segmentos de mayor valor, estancias más cualificadas, visitantes con mayor interés cultural y gastronómico. Se ha trabajado para rehuir de escenarios complejos, en la regulación de la oferta hotelera y extra hotelera atendiendo al equilibrio entre la vecindad y los turistas.



Marian Aguilar Rider

Teniente Alcalde Delegada de Turismo, Deportes e Igualdad del Ayuntamiento de Córdoba

“

Córdoba está preparada para 2026 con infraestructuras, relato y oferta suficientes para seguir creciendo con equilibrio. La apuesta por nuevos segmentos, junto con su etiqueta de ciudad excelente, singular y un destino que mantiene su alma tradicional, es un valor añadido en la cadena de valores

“

Miramos de reojo la ralentización que se anuncia a nivel nacional, motivada principalmente por fragilidad económica que amenaza a las familias

¿Qué esperamos para 2026 y qué riesgos vemos?

Para 2026 esperamos consolidar definitivamente a Córdoba como destino urbano cultural-gastronómico y de MICE, muy competitivo a nivel nacional, junto con el posicionamiento en el segmento de festivales estivales y apuesta por el turismo deportivo; también impulsaremos medidas de acercamiento en el sector del turismo religioso.

Seguir creciendo en mercados internacionales selectivos, especialmente europeos y de largo radio cultural fomentando alianzas con ciudades y touroperadores que nos permitan estar en circuitos con mayor presencia de estancia y asomarnos en aquellos mercados que aún no tenemos peso. Seguir trabajando en la conectividad es una prioridad .

Factores que pueden poner en riesgo el crecimiento turístico recaerán, según observamos, en condicionantes externos, como la incertidumbre geopolítica internacional. La presión sobre precios y costes, la falta de apuesta por la profesionalización y la formación del sector. La competencia entre destinos urbanos por captar congresos y rutas aéreas, donde Córdoba posee el ranking por patrimonio cultural y por su connotación innovadora como destino.

Para el segmento Córdoba en 2026, soy optimista: el destino está preparado, con infraestructuras, relato y oferta suficientes para seguir creciendo con equilibrio. La apuesta por nuevos segmentos junto con su etiqueta de ciudad excelente, singular y un destino que mantiene su alma tradicional es un valor añadido en la cadena de valores.

Igualmente miramos de reojo a la ralentización que se anuncia a nivel nacional motivada principalmente por fragilidad económica que amenaza a las familias.

Vitalidad del turismo español en 2026 vista desde Córdoba: fortalezas y amenazas

Desde Córdoba, creemos que España seguirá mostrando fortaleza turística en 2026, pero con un turista más exigente y mejor informado. Esto favorece especialmente a destinos como el nuestro.

Fortalezas de Córdoba en este contexto

- Identidad única: cuatro declaraciones de Patrimonio Mundial, algo excepcional a nivel internacional. Gastronomía como elemento tractor, con estrellas Michelin, tabernas históricas y ciudad con mayor denominaciones de origen producto local (AOVE, vino, cocina andalusí reinterpretada).
- Escala humana del destino, que permite disfrutar sin masificación.
- Conectividad multimodal: AVE con Madrid, Sevilla, Málaga y Barcelona; y vuelos regulares que amplían el radio de acción a Barcelona y Gran Canarias.
- Apuesta institucional clara por sostenibilidad, digitalización y gobernanza turística.

“

Las agencias de viajes son una gran valor añadido al destino, son nuestros mejores prescriptores y avanzará aquella que conecte, emocione y que se adapte a la ley de la oferta y la demanda

Amenazas y retos

- Evitar la banalización del destino y proteger su autenticidad.
- Seguir gestionando bien los flujos turísticos en espacios patrimoniales sensibles.
- Asegurar talento profesional en el sector.
- Mantener una estrategia común público-privada estable y coherente.

¿Qué segmentos turísticos prevé que tengan mejor evolución en Córdoba en 2026?

Córdoba afronta 2026 desde una posición de madurez como destino. Ya no hablamos solo de crecimiento en cifras, sino de crecimiento en calidad.

En ese contexto, el turismo cultural y patrimonial experiencial será el gran eje. Cada vez recibimos más visitantes que no buscan únicamente ver la ciudad, sino entenderla, recorrerla con tiempo y consumir cultura de forma consciente. Es un perfil que valora la interpretación del patrimonio, el relato y la experiencia completa.

Junto a ello, el turismo gastronómico tendrá un comportamiento especialmente positivo. Córdoba se consolida como un destino para venir a comer bien y con sentido, donde el producto local, la tradición y la creatividad se integran en un relato coherente. La gastronomía ya no es un complemento del viaje, sino una motivación en sí misma.

Y, por supuesto, el segmento MICE seguirá creciendo, pero desde un enfoque muy definido: congresos y eventos profesionales de tamaño medio, que valoran la singularidad del destino, su patrimonio y la posibilidad de integrar cultura y gastronomía en sus programas.

¿El crecimiento vendrá más del mercado nacional o del internacional?

Ambos mercados serán fundamentales, aunque con matices. El mercado nacional seguirá siendo clave para escapadas culturales y gastronómicas, especialmente de fin de semana. Sin embargo, el mercado internacional será estratégico en términos de estancias más largas y mayor gasto medio. Es un visitante que busca profundidad en la experiencia, y Córdoba tiene mucho que ofrecerle en ese sentido.

¿Qué grandes tendencias marcarán el comportamiento del viajero en 2026?

La principal tendencia será el viaje con propósito. El viajero busca cultura, aprendizaje, bienestar y una conexión emocional real con el destino.

En Córdoba esto se traduce en experiencias auténticas, bien contadas y respetuosas con la ciudad. Otra tendencia clara es la gastronomía como razón principal de viaje. No hablamos de comer bien como añadido, sino de viajar para descubrir un territorio a través de su cocina.

También veremos un crecimiento del MICE experiencial, con eventos que integran patrimonio, ciudad y gastronomía.

A todo ello se suma una desestacionalización cada vez más real y una tecnología que debe estar al servicio de la experiencia, sin invadirla.

¿Qué papel juega la tecnología y la inteligencia artificial en esta evolución?

La digitalización no termina con herramientas como el Kit Digital. Ha sido un impulso importante, pero el verdadero reto está ahora en integrar datos, aplicar inteligencia artificial de forma útil y mejorar la experiencia del visitante sin alterar el entorno patrimonial.

La IA será clave para anticipar flujos turísticos, personalizar la atención al visitante y ayudar a empresas y agencias a diseñar productos más ajustados a cada perfil. También permitirá una mejor toma de decisiones, tanto desde el ámbito público como desde el privado.

En este contexto, ¿qué papel deben jugar las agencias de viajes en un destino como Córdoba?

Las agencias de viajes siguen siendo prescriptoras fundamentales, especialmente en destinos culturales como Córdoba. Su valor está en la capacidad de diseñar experiencias a medida, aportar conocimiento profundo del destino y ofrecer seguridad y acompañamiento al viajero.

En Córdoba, las agencias que mejor funcionen serán aquellas capaces de mantener la humanización en la demanda, capaz contar la ciudad con criterio y con discurso adaptado a la demanda que goza de hiperactividad e hipersensibilidad, capaz de conectar la sensibilidad patrimonial y creatividad que conecte al visitante con el tejido local auténtico.

Las agencias de viajes son una gran valor añadido al destino, son nuestros mejores prescriptores y avanzará aquella que conecte, emocione y que se adapte a la ley de la oferta y la demanda.

“

La IA será clave para anticipar flujos turísticos, personalizar la atención al visitante y ayudar a empresas y agencias a diseñar productos más ajustados a cada perfil. También permitirá una mejor toma de decisiones, tanto desde el ámbito público como desde el privado

INVIERNO 2026

hábitos y comportamientos del turista nacional



MÓDULO 3
APUNTES
METODOLÓGICOS



INFORME AGENCIAS

UNIVERSO

El universo del estudio son las agencias de viajes.

MARCO POBLACIONAL

Se partió de un marco poblacional compuesto por más de 5.000 agencias de viaje.

METODOLOGÍA

Se realizaron entrevistas online con un cuestionario estructurado. La colaboración estaba incentivada.

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 24 de noviembre y el 7 de diciembre de 2025.

ERROR MUESTRAL

El error muestral para los datos globales es de + 5,10 desde el supuesto de un muestreo aleatorio simple, en el caso de mayor incertidumbre posible ($p=q=50\%$) y con un margen de confianza del 95,5.

OTROS DATOS DE INTERÉS

Informe elaborado a partir del estudio de campo realizado por ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN, que está en posesión de los siguientes certificaciones y política de calidad:

- Certificado A50/000005 según Norma ISO 20252:2019
- Certificado 21655-ISN-001 según Norma ISO 27001
- Código ICC/ ESOMAR
- Sistema I+A de Calidad de Captaciones (SACC)

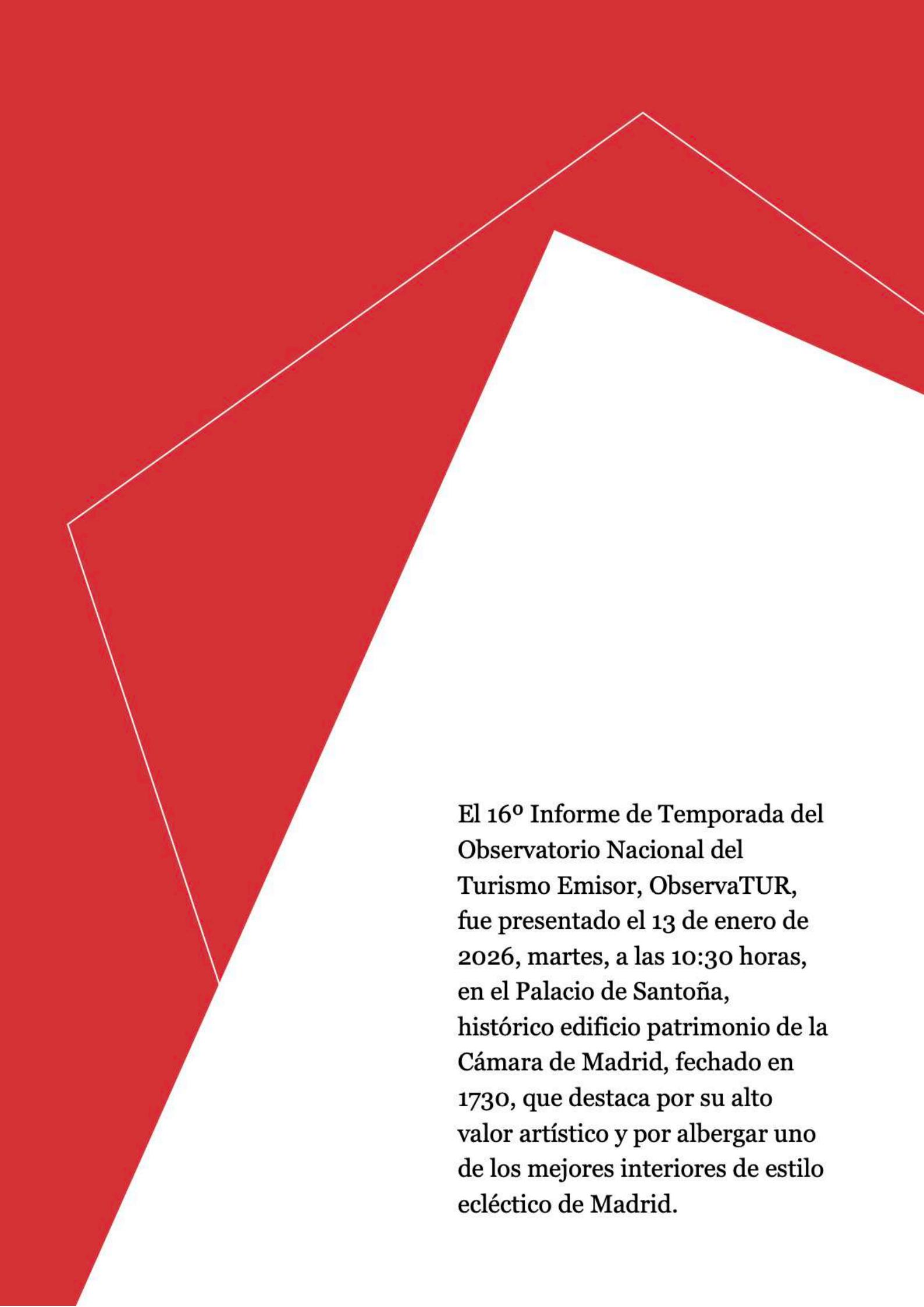
INFORME DE TENDENCIAS

El Informe de Tendencias Invierno 2025/26 de ObservaTUR es el 16º que elabora este instrumento de análisis y seguimiento. En su redacción han participado representantes cualificados de las entidades promotoras del Observatorio. Los nombres que han colaborado han sido (por orden alfabético):

- **Amadeus España y Portugal** > Christian Boutin, Director General
- **Aon** > Katia Estace, Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity, SME & Digital Solution
- **Beroni** > Josep Bellés, Director General
- **Carrefour Viajes** > Héctor Floro, Director Viajes
- **Exótica** > Eduardo Meléndez, Director para España y Latinoamérica
- **IAG7/AIRMET** > Ángel Muñoz, CEO / Director General
- **Iberia** > Antonio Linares, Director de Ventas en España, Portugal y norte de África
- **ILUNION Hotels** > David López Flores, Director Comercial
- **Mundiplan** > Jacob Fernández, Director General
- **ReiniziaT** > Marcos Franco, Socio Fundador
- **Unión Nacional de Agencias de Viajes** > Iván Méndez, Gerente
- **DESTINO INVITADO: CÓRDOBA**
Marian Aguilar Rider > Teniente Alcalde Delegada de Turismo, Deportes e Igualdad - Ayuntamiento de Córdoba

Las reflexiones de los expertos han partido del siguiente cuestionario:

- Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2025? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Ha percibido o sufrido una ralentización de su actividad en comparación con los 2 últimos años? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad en 2026?
- A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2024 (los escenarios de conflicto se mantienen, sigue la inestabilidad en Oriente Medio, persisten las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2026 la vitalidad mostrada en los años pasados? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto y medio plazo?
- A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2026? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2026 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Y la Inteligencia Artificial? ¿Cree que la digitalización del sector se ha completado con el Kit Digital o quedan aún pasos pendientes? ¿En qué debe centrar la agencia de viajes su valor para consolidar su protagonismo?



El 16º Informe de Temporada del Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, fue presentado el 13 de enero de 2026, martes, a las 10:30 horas, en el Palacio de Santoña, histórico edificio patrimonio de la Cámara de Madrid, fechado en 1730, que destaca por su alto valor artístico y por albergar uno de los mejores interiores de estilo ecléctico de Madrid.



ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus

AON

BERONI

Carrefour viajes 

exoticca

lag7/airmet
viajes servicios

IBERIA 

ILUNION
Hotels

Mundiplan

reinizia^T

unav
unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

 **Task ONE**
COMUNICACIÓN ESTRÁTÉGICA

 
grupodeinvestigaciónen
comunicaciónestratégica
URBYTUR

INVIERNO 2026

observa TUR