

HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DEL TURISTA NACIONAL

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

► INFORME 17

CONOCER
COMPRENDER
ACTUAR





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 ESTRATÉGICA

asociación española de profesionales del turismo
æept

grupo de investigación en Estudios Ambientales y del Turismo
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.

En esta ocasión, se trata del 17º estudio de la serie, y supone un paso más en su posición de referente nacional del conocimiento turístico, único que ofrece una perspectiva multisegmento del sector de forma sistemática y continuada.

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 • 19

MÓDULO 1 > La visión de los viajeros

VIAJEROS 2026

- ▶ 10 claves para entender el verano • 23

VERANO 2026 • PREVISIONES

- ▶ Previsiones para la nueva campaña • 27
- ▶ Razones para no tomar vacaciones • 28
- ▶ Razones para no tomar vacaciones (edad) • 29

VERANO 2026 • ELEMENTOS BÁSICOS DE LOS VIAJES PREVISTOS

- ▶ Decisiones tomadas • 30
- ▶ Con quién se viaja • 31
- ▶ Mes preferido • 32
- ▶ Tiempo que se va de vacaciones • 33
- ▶ Tipo de alojamiento previsto • 35
- ▶ Tipo de alojamiento decidido • 36
- ▶ Medio de transporte principal • 37
- ▶ Destino decidido • 38
- ▶ Detalle del destino • 40
- ▶ Motivo principal de elección del destino • 41
- ▶ Tipo de viaje en destino • 42

VERANO 2026 • PRESUPUESTO PARA LAS VACACIONES

- ▶ Presupuesto previsto • 43
- ▶ Evolución del presupuesto • 44
- ▶ Distribución del presupuesto • 45
- ▶ Distribución del presupuesto (género y edad) • 46
- ▶ Financiación • 46

VERANO 2026 • LAS RESERVAS

- ▶ Reservas ya realizadas • 48
- ▶ Antelación de las reservas • 49
- ▶ Agencias de viajes: uso y empleo • 49

MÓDULO 2 > La visión de las agencias

AGENCIAS DE VIAJES 2026

- ▶ 10 claves para interpretar el verano • 55

VERANO 2026 • PERSPECTIVA GENERAL

- ▶ Situación en los últimos 6 meses • 59
- ▶ Expectativas para los próximos 6 meses • 59
- ▶ Confianza empresarial entre las agencias • 60
- ▶ Expectativas de empleo y precios • 61
- ▶ Rentabilidad de los negocios • 62

SITUACIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE LAS RESERVAS

- ▶ Expectativas • Nivel de reservas • 63
- ▶ Expectativas • Previsiones • 63
- ▶ Expectativas • Canal online • 64
- ▶ Expectativas • Duración del viaje • 65
- ▶ Expectativas • Tipo de reserva • 66
- ▶ Expectativas • Tipo de destino • 67
- ▶ Expectativas • Destinos nacionales 1 • 68
- ▶ Expectativas • Destinos nacionales 2 • 69
- ▶ Expectativas • Destinos internacionales 1 • 69
- ▶ Expectativas • Destinos internacionales 2 • 70
- ▶ Expectativas • Gasto por persona/viaje • 71
- ▶ Expectativas • Previsión de aumento del gasto • 71
- ▶ Expectativas • Previsión de reducción del gasto • 72

TENDENCIAS VERANO 2026 • VIAJES

- ▶ Emociones de los viajeros ante el verano • 73
- ▶ Experiencias con mayor potencial • 74
- ▶ Aspectos más valorados de las agencias • 75

NUEVAS TECNOLOGÍAS

- ▶ Tecnologías relacionadas con el cliente • 76
- ▶ Uso de la inteligencia artificial • 77
- ▶ Finalidades principales de uso • 77

MÓDULO 3 > Apuntes metodológicos

- ▶ Informe sobre viajeros • 83
- ▶ Informe sobre agencias • 84

PRESENTACIÓN

Con la llegada del verano, **ObservaTUR vuelve a poner a disposición del sector una nueva edición de su tradicional estudio de temporada**, una de las herramientas de conocimiento y seguimiento más consolidadas del turismo emisor español.

Alcanzamos así la 17ª edición de este informe, **un ejercicio de monitorización continuada que, campaña tras campaña, nos permite identificar tendencias, anticipar comportamientos y comprender mejor la evolución de los viajeros y de los profesionales** que integran el ecosistema de los viajes. La vocación que impulsó este proyecto desde sus inicios sigue plenamente vigente: **transformar información en conocimiento útil para la toma de decisiones.**

Los resultados correspondientes al verano de 2026 dibujan un escenario especialmente interesante. **El primero de los grandes mensajes que emerge del estudio es que las ganas de viajar continúan siendo extraordinariamente sólidas.** Las vacaciones siguen ocupando un lugar prioritario dentro de los planes de los españoles y mantienen una notable capacidad de resistencia, incluso en un contexto caracterizado por una mayor incertidumbre económica y geopolítica.

La segunda gran conclusión apunta a la consolidación de un viajero más racional, informado y selectivo. Lejos de reducir su interés por viajar, los consumidores muestran una creciente atención al presupuesto, a la comparación de alternativas y a la búsqueda de la mejor relación calidad-precio. **La ilusión por las vacaciones permanece intacta, pero convive con decisiones de compra cada vez más meditadas.**

Un tercer mensaje destacado es el **fortalecimiento de los destinos nacionales, que vuelven a situarse entre las principales preferencias de los viajeros** y concentran, al mismo tiempo, las mejores expectativas por parte de las agencias de viajes.

La proximidad, la diversidad de la oferta y la búsqueda de certidumbre refuerzan el atractivo de España en un momento en el que determinados destinos internacionales muestran una evolución más moderada.

Finalmente, **el estudio pone de manifiesto que el mercado turístico entra en una fase de mayor normalización.**

Las agencias afrontan la temporada con una dosis adicional de prudencia respecto a años anteriores, preocupadas por la evolución de los costes, la rentabilidad y el entorno económico. Sin embargo, esa cautela convive con una demanda activa, con elevados niveles de intención de viaje y con una percepción positiva sobre la capacidad de adaptación del sector.

Para la elaboración de este informe **se ha contado con la participación de cerca de un millar de viajeros españoles y de profesionales pertenecientes a un universo de más de 5.000 agencias de viajes** distribuidas por todo el territorio nacional, lo que permite disponer de una visión complementaria y enriquecedora de la realidad turística.

Una de las principales fortalezas de ObservaTUR reside precisamente en esa doble mirada: la del consumidor y la del profesional. Porque comprender cómo evolucionan los viajeros resulta tan importante como conocer la percepción de quienes mantienen un contacto directo y permanente con ellos.

A lo largo de las páginas que siguen, **el lector encontrará una radiografía detallada de las expectativas, comportamientos, hábitos de compra, preferencias vacacionales y perspectivas empresariales que marcarán la campaña estival de 2026.** Un conjunto de información que, más allá de describir la realidad actual, contribuye a identificar los cambios que se están produciendo en el mercado y ayuda a anticipar los retos y oportunidades que se presentan para el conjunto del sector.

Antes de concluir, **queremos expresar nuestro agradecimiento a todos los viajeros y profesionales que han participado en esta nueva edición** del estudio, así como a las organizaciones, entidades colaboradoras y empresas impulsoras que continúan haciendo posible este proyecto. Su confianza y compromiso permiten que ObservaTUR siga avanzando en su propósito de aportar inteligencia, conocimiento y valor al conjunto de la industria turística.

VERANO 2026

hábitos y comportamientos del turista nacional_____

RESUMEN EJECUTIVO



La campaña turística del verano de 2026 se desarrolla en un contexto caracterizado por una **combinación de estabilidad en el deseo de viajar y creciente cautela en la toma de decisiones.**

Tanto los viajeros como los profesionales de las agencias de viajes coinciden en señalar que **las vacaciones siguen ocupando un lugar prioritario dentro de las preferencias de ocio de los españoles,** aunque las circunstancias económicas, la evolución de los precios y un entorno internacional más incierto están introduciendo cambios relevantes en la forma de planificar, contratar y disfrutar de los viajes.

El análisis conjunto de ambas perspectivas **permite identificar una realidad compleja, en la que el turismo mantiene una notable capacidad de resistencia, pero donde también ganan peso comportamientos más racionales** y una atención creciente al equilibrio entre presupuesto, calidad y experiencia.

Las vacaciones mantienen su atractivo

Uno de los principales mensajes que deja esta edición del informe **es la fortaleza de la intención de viajar.**

La gran mayoría de los españoles tiene previsto realizar algún desplazamiento vacacional durante el verano, confirmando que las vacaciones continúan siendo una prioridad para amplias capas de la población.

Esta percepción encuentra un claro paralelismo en la visión de las agencias de viajes. Aunque los profesionales muestran una **valoración más prudente de la coyuntura económica y de las perspectivas del sector, en ningún caso perciben una caída de la demanda,** sino más bien una transformación de los criterios de compra y de los hábitos de contratación.

En otras palabras, **el interés por viajar permanece intacto, pero los viajeros parecen dedicar más tiempo a comparar alternativas,** analizar precios y optimizar cada decisión relacionada con sus vacaciones.

▣ Más planificación, pero también más exigencia

Los viajeros afrontan la campaña con un elevado grado de definición de sus planes. **Una amplia mayoría tiene ya decididos aspectos fundamentales como el destino, la duración del viaje, el alojamiento o la compañía.** Además, más de la mitad ha realizado ya alguna reserva vinculada a sus vacaciones estivales.

Esta realidad introduce uno de los pocos puntos donde aparecen matices entre ambas visiones. Mientras los viajeros afirman mantener niveles elevados de planificación y contratación anticipada, **las agencias observan una ralentización en el ritmo general de las reservas** respecto al verano anterior y anticipan una mayor concentración de las contrataciones en fechas próximas a la salida.

Lejos de constituir una contradicción, ambas percepciones parecen describir diferentes facetas del mismo fenómeno.

Muchos consumidores tienen decididos los elementos esenciales de sus vacaciones, **pero conservan un mayor margen de flexibilidad para concretar determinados servicios o para cerrar definitivamente la compra,** especialmente en un contexto en el que el precio continúa desempeñando un papel determinante.

Esta actitud contribuye a configurar un **perfil de viajero más informado, más comparador y más exigente,** una característica que las agencias identifican claramente al analizar la evolución reciente del mercado.

▣ El presupuesto sigue condicionando las decisiones

La dimensión económica vuelve a ocupar una posición central en la planificación vacacional. **Entre quienes no tienen previsto viajar, las razones presupuestarias continúan siendo el principal factor limitante.** Al mismo tiempo, entre quienes sí viajarán, la atención al coste total de las vacaciones adquiere una importancia creciente.

Los viajeros prevén destinar una cantidad media muy similar a la registrada el año anterior, lo que sugiere una estabilización del gasto después de varios ejercicios marcados por incrementos continuados. Sin embargo, esta estabilidad no implica una relajación de la sensibilidad al precio.

Precisamente en este ámbito se produce una de las mayores coincidencias entre demanda e intermediación. Las agencias consideran que la búsqueda del ahorro, la comparación de precios y la exigencia de una adecuada relación calidad-precio continúan condicionando de forma decisiva el comportamiento de los consumidores.

Desde la perspectiva empresarial, además, **el incremento de los costes sigue siendo el principal elemento que presiona la rentabilidad de los negocios.** Esta circunstancia genera un escenario especialmente delicado, en el que viajeros y empresas comparten la preocupación por los precios, aunque desde posiciones diferentes.

Viajes más cortos y decisiones más flexibles

Otro de los grandes consensos que emergen del estudio está relacionado con la duración de las vacaciones.

Los viajeros muestran una creciente inclinación hacia estancias de una semana o menos, mientras que las agencias detectan un fortalecimiento de las escapadas y de los viajes de corta duración frente a los desplazamientos más largos.

Esta evolución parece responder a varios factores simultáneos.

Por un lado, **la necesidad de optimizar el presupuesto disponible. Por otro, la consolidación de modelos vacacionales más flexibles y repartidos a lo largo del año.** Y, finalmente, una creciente preferencia por experiencias más segmentadas y adaptables a las circunstancias personales de cada viajero.

La consecuencia es un **mercado menos dominado por las largas vacaciones estivales tradicionales y más orientado hacia fórmulas de viaje que permiten combinar ocio, flexibilidad y control del gasto.**

España refuerza su atractivo

Si existe un ámbito donde la coincidencia entre viajeros y agencias resulta especialmente evidente es en la evolución de los destinos.

España vuelve a consolidarse como la principal opción vacacional para el verano de 2026. Los viajeros muestran una clara preferencia por los destinos nacionales y las agencias perciben un fortalecimiento de esta tendencia respecto a campañas anteriores.

Las costas mediterránea y andaluza, junto con los archipiélagos y los destinos del norte peninsular, continúan liderando las preferencias. Paralelamente, los espacios naturales, rurales y vinculados al contacto con el entorno mantienen una evolución positiva y consolidan tendencias que vienen observándose desde hace varios años.

La proximidad, la diversidad de oferta y una percepción de mayor certidumbre parecen explicar buena parte de este comportamiento.

En contraste, **los destinos internacionales conservan una presencia relevante, pero muestran señales de moderación.** Los viajeros siguen mostrando interés por el exterior, especialmente por

las capitales europeas, aunque las agencias perciben una pérdida de impulso en algunos segmentos internacionales, particularmente en los viajes de larga distancia.

Los profesionales relacionan esta evolución con factores económicos y geopolíticos que continúan influyendo en las decisiones de compra y en la percepción del riesgo asociada a determinados mercados.

La experiencia importa tanto como el destino

Más allá de dónde viajar, **el informe pone de manifiesto la importancia creciente de las motivaciones experienciales.**

Los viajeros eligen sus destinos combinando razones emocionales, económicas y prácticas. La posibilidad de realizar un viaje deseado desde hace tiempo, disfrutar de una atractiva oferta de ocio y gastronomía o encontrar una propuesta ajustada al presupuesto disponible aparecen entre los factores más determinantes.

Por su parte, las agencias consideran que las experiencias con mayor potencial de crecimiento continúan siendo aquellas vinculadas a la naturaleza, la aventura, la cultura y el descubrimiento.

La coincidencia entre ambas visiones resulta significativa. Todo parece indicar que el mercado evoluciona hacia modelos donde la búsqueda de experiencias auténticas y enriquecedoras adquiere cada vez más relevancia frente a enfoques centrados exclusivamente en el destino o en el alojamiento.

No obstante, el turismo de sol y playa mantiene intacta su capacidad de atracción y continúa ocupando una posición central dentro del imaginario vacacional de los españoles.

Un consumidor más racional

Las emociones asociadas al viaje también reflejan cambios interesantes.

Según la percepción de las agencias, **los viajeros afrontan el verano con ilusión, pero también con una mayor dosis de racionalidad.** La exigencia previa a la reserva, el análisis de alternativas y la búsqueda de valor adquieren una relevancia creciente dentro del proceso de compra.

Los propios datos de los viajeros respaldan esta interpretación. La atención al presupuesto, la planificación previa y la importancia otorgada a factores como el coste, la experiencia previa o las recomendaciones personales dibujan **un consumidor que mantiene**

intactas sus ganas de viajar, pero que toma decisiones de forma más meditada.

No se aprecia una pérdida de entusiasmo, sino una evolución hacia comportamientos más reflexivos y selectivos.

▣ El papel de las agencias sigue fortaleciéndose

Uno de los aspectos más positivos del informe es la elevada valoración que los viajeros continúan otorgando a las agencias de viajes.

Los usuarios que recurren a estos profesionales **expresan niveles de satisfacción extraordinariamente elevados** y reconocen especialmente su capacidad para aportar confianza, asesoramiento y seguridad durante el proceso de organización de las vacaciones.

Esta percepción coincide plenamente con la visión que las propias agencias tienen de su propuesta de valor. Los profesionales siguen identificando el asesoramiento especializado como su principal elemento diferencial, por delante incluso de los componentes tecnológicos.

La creciente importancia atribuida a las garantías, la asistencia y la protección frente a incidencias refuerza además un posicionamiento basado en la confianza, un atributo especialmente relevante en contextos de incertidumbre.

Lejos de perder protagonismo, las agencias parecen consolidar un papel complementario al ecosistema digital, combinando herramientas tecnológicas con un fuerte componente humano y relacional.

▣ Tecnología sí, pero al servicio de las personas

La transformación digital continúa avanzando dentro del sector, aunque sin alterar la esencia del modelo de intermediación.

Las agencias destacan el **creciente protagonismo de los canales digitales en la comunicación con el cliente,** el uso intensivo de aplicaciones de mensajería y la incorporación progresiva de soluciones basadas en inteligencia artificial.

Estas herramientas se utilizan cada vez más para generar contenidos, personalizar recomendaciones y mejorar la eficiencia operativa. Sin embargo, los propios profesionales consideran que **el verdadero valor diferencial sigue residiendo en la experiencia, el conocimiento y la capacidad de acompañamiento.**

El resultado es un modelo híbrido en el que tecnología y atención personalizada aparecen como elementos complementarios y no como conceptos enfrentados.

Perspectivas marcadas por la cautela

A pesar de la fortaleza de la demanda, el tono general de las agencias resulta más prudente que en campañas anteriores.

Los profesionales muestran una menor confianza en la evolución de la economía, del sector turístico y de sus propios negocios. También perciben una mayor presión sobre los márgenes empresariales y expresan reservas respecto a la evolución futura de los costes.

Sin embargo, esta cautela no se traduce en una visión negativa del mercado, sino en una adaptación a un entorno más complejo y exigente.

La lectura conjunta de ambos estudios sugiere que **el verano de 2026 estará marcado menos por la incertidumbre sobre la existencia de demanda que por la necesidad de responder adecuadamente a un consumidor cada vez más informado,** selectivo y sensible al valor obtenido a cambio de su inversión.

En definitiva, viajeros y agencias coinciden en que las vacaciones siguen ocupando un lugar central dentro de las prioridades de los españoles. La diferencia es que hoy **ese deseo de viajar convive con una mayor racionalidad económica, una planificación más cuidadosa y una búsqueda constante del mejor equilibrio** posible entre experiencia, confianza y presupuesto. Ese parece ser, precisamente, el rasgo que mejor define la campaña turística del verano de 2026.

A MODO DE CONTEXTO

Los datos más recientes sobre el comportamiento turístico de los residentes en España permiten **contextualizar adecuadamente las expectativas y tendencias que marcarán la campaña de verano de 2026.**

Según la Encuesta de Turismo de Residentes (Familitur), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), **los españoles realizaron durante 2025 un total de 175,7 millones de viajes**, lo que representa un descenso del 4,7% respecto al ejercicio anterior. Las pernoctaciones asociadas a estos desplazamientos superaron los 788 millones, con una reducción del 2,8%.

Pese a esta moderación en el volumen de viajes y estancias, el gasto turístico mantuvo una evolución positiva. **El desembolso total realizado por los residentes españoles alcanzó los 63.853,4 millones de euros, un 2,6% más que en 2024**, confirmando la fortaleza del consumo turístico y la importancia que siguen teniendo los viajes dentro de las decisiones de ocio de los hogares.

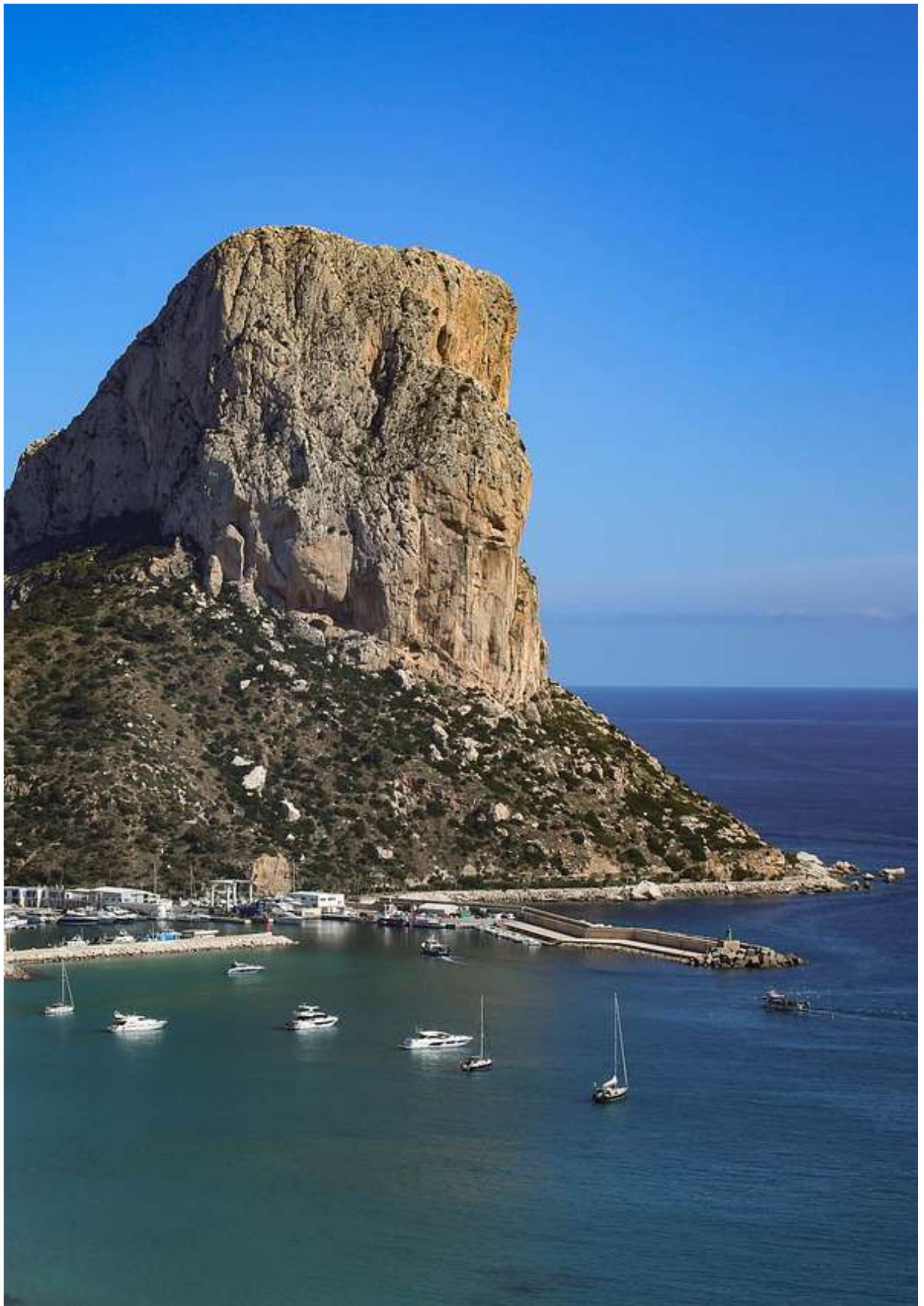
Los destinos nacionales, por otra parte, continuaron concentrando la mayor parte de la actividad turística. **El 87% de los viajes tuvo como destino principal España, acumulando el 77,2% de las pernoctaciones y el 63,1% del gasto total.** El gasto medio diario en estos desplazamientos se situó en 66 euros por persona.

Por su parte, **los viajes al extranjero representaron el 13% del total, aunque concentraron el 22,8% de las pernoctaciones y el 36,9% del gasto turístico realizado por los residentes.** El gasto medio diario asociado a estos viajes alcanzó los 131 euros, prácticamente el doble que el registrado en los desplazamientos internos.

En conjunto, **los resultados de Familitur reflejan una cierta normalización de la actividad turística tras varios años de notable dinamismo.** La ligera reducción del número de viajes convive con un incremento del gasto total, lo que sugiere una demanda que continúa concediendo una elevada prioridad a las vacaciones y al disfrute del tiempo libre, aunque en un contexto caracterizado por una mayor atención al presupuesto y a la optimización del gasto.

Un escenario, en resumen, que ayuda a comprender muchas de las tendencias que se analizan en las páginas siguientes y que marcarán la evolución del mercado turístico durante el verano de 2026.

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Cuarto trimestre de 2025 y año 2025. Últimos datos disponibles hasta el día 26 de marzo de 2026. Datos elaborados a partir de la nota de prensa emitida el día 26 de marzo de 2026.

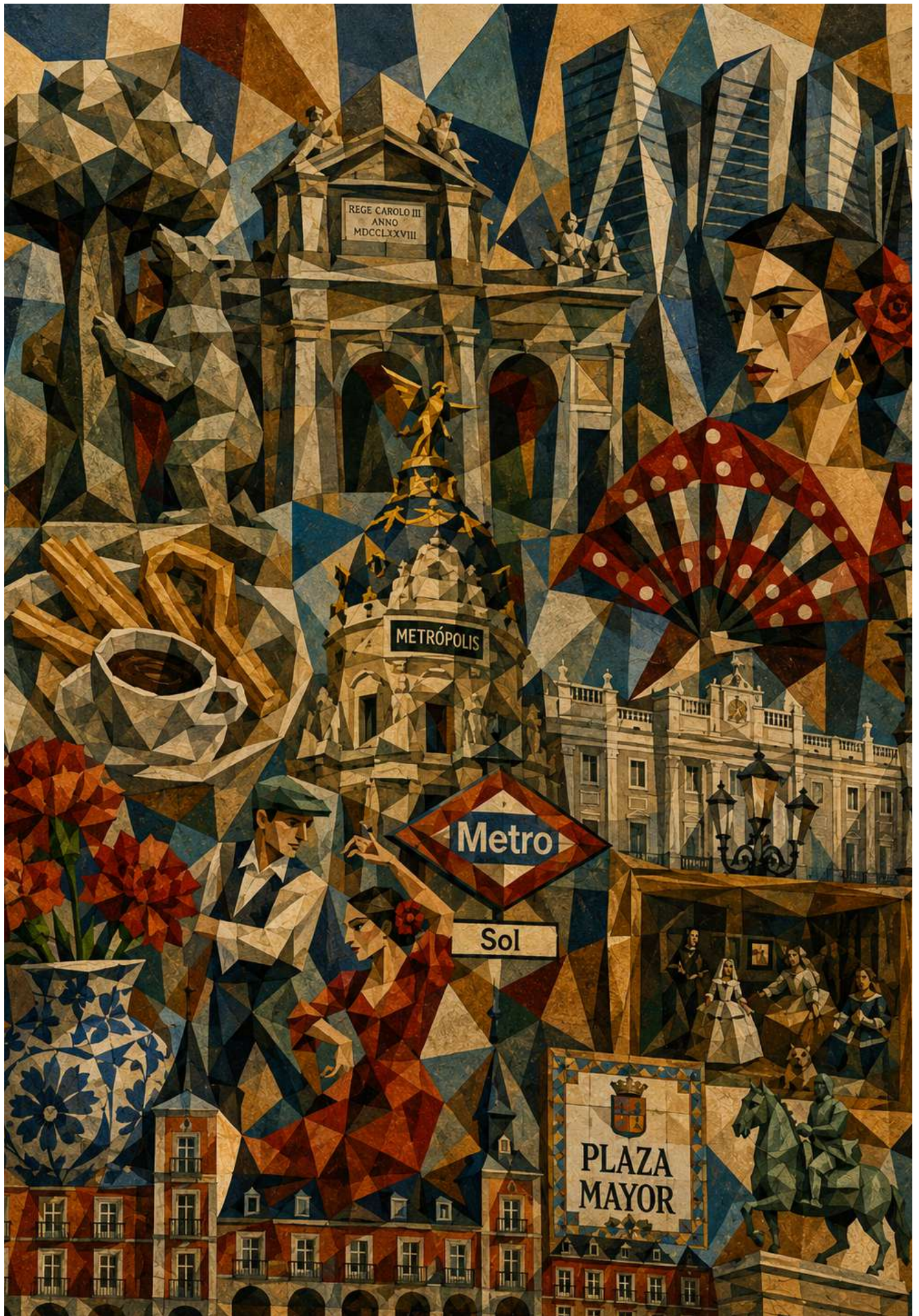


VERANO 2026

hábitos y comportamientos del turista nacional

MÓDULO 1

LA VISIÓN DE LOS VIAJEROS



REGE CAROLO III
ANNO
MDCCLXXXVIII

METRÓPOLIS

Metro

Sol

PLAZA
MAYOR



VIAJEROS • 10 CLAVES PARA ENTENDER EL VERANO 2026

1 Las ganas de viajar siguen intactas

Las vacaciones continúan ocupando un lugar prioritario en las decisiones de ocio de los españoles. Pese a un contexto económico más complejo que en años anteriores, la intención de viajar se mantiene en niveles muy elevados, confirmando la fortaleza estructural de la demanda turística nacional.

2 La economía condiciona, pero no paraliza

El presupuesto vuelve a situarse como el principal factor limitante para quienes renuncian a viajar. Sin embargo, el impacto de las restricciones económicas afecta a una minoría de la población y no altera la percepción general de que las vacaciones siguen siendo una inversión emocional difícilmente prescindible para muchos hogares.

3 El viajero llega al verano con los deberes hechos

La mayoría de los españoles afronta la campaña con buena parte de sus decisiones ya tomadas. Destino, duración, transporte o alojamiento presentan elevados niveles de definición, reflejando una planificación vacacional más avanzada que en otros momentos del año.

4 La flexibilidad gana terreno

Aunque existe una elevada planificación previa, los viajeros mantienen una creciente capacidad de adaptación en cuestiones relacionadas con el presupuesto o determinados componentes del viaje. La combinación entre previsión y flexibilidad se consolida como uno de los rasgos característicos del nuevo consumidor turístico.

5 Los viajes cortos siguen ganando relevancia

Las estancias de una semana o menos continúan ampliando su presencia dentro del mercado vacacional. Esta tendencia apunta hacia una reorganización de los hábitos turísticos, en la que la optimización del tiempo y del gasto adquiere una importancia creciente.

6 España vuelve a ser la gran protagonista

Los destinos nacionales refuerzan su posición como principal elección para las vacaciones estivales. La diversidad de la oferta, la proximidad, la accesibilidad y la sensación de confianza convierten nuevamente a España en la opción preferida para una amplia mayoría de viajeros.

7 La costa mantiene su liderazgo, pero la demanda se diversifica

Los destinos de sol y playa siguen encabezando las preferencias vacacionales. No obstante, crece el interés por propuestas culturales, experiencias vinculadas a la naturaleza y viajes orientados al descubrimiento, reflejando una demanda cada vez más segmentada y diversa.

8 El precio importa, pero no es el único criterio

La elección de los destinos responde a una combinación de factores económicos, emocionales y experienciales. El coste del viaje continúa siendo relevante, aunque comparte protagonismo con aspectos como la oferta de ocio, la gastronomía, los viajes pendientes o las recomendaciones personales.

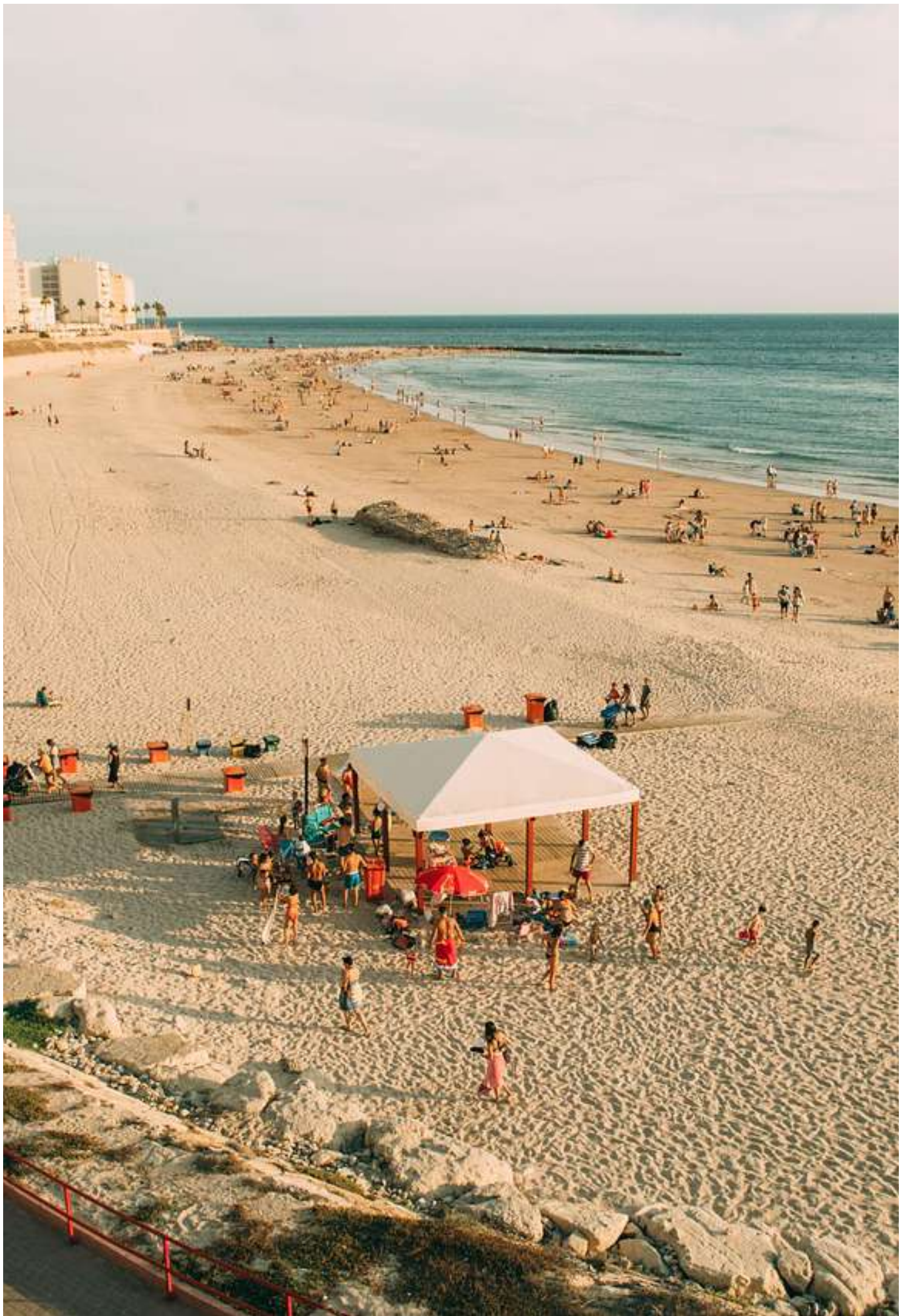
9 El gasto se estabiliza tras varios años de crecimiento

El presupuesto previsto para las vacaciones se mantiene prácticamente en los niveles del año anterior. Esta estabilidad refleja una cierta normalización del mercado tras varios ejercicios marcados por fuertes incrementos de precios y un notable dinamismo de la demanda.

10 La confianza en las agencias sigue siendo muy elevada

Las agencias de viajes continúan obteniendo excelentes niveles de valoración entre sus usuarios. El asesoramiento, la seguridad y la tranquilidad que aportan durante la organización del viaje refuerzan su papel como uno de los actores más valorados dentro de la experiencia turística actual.

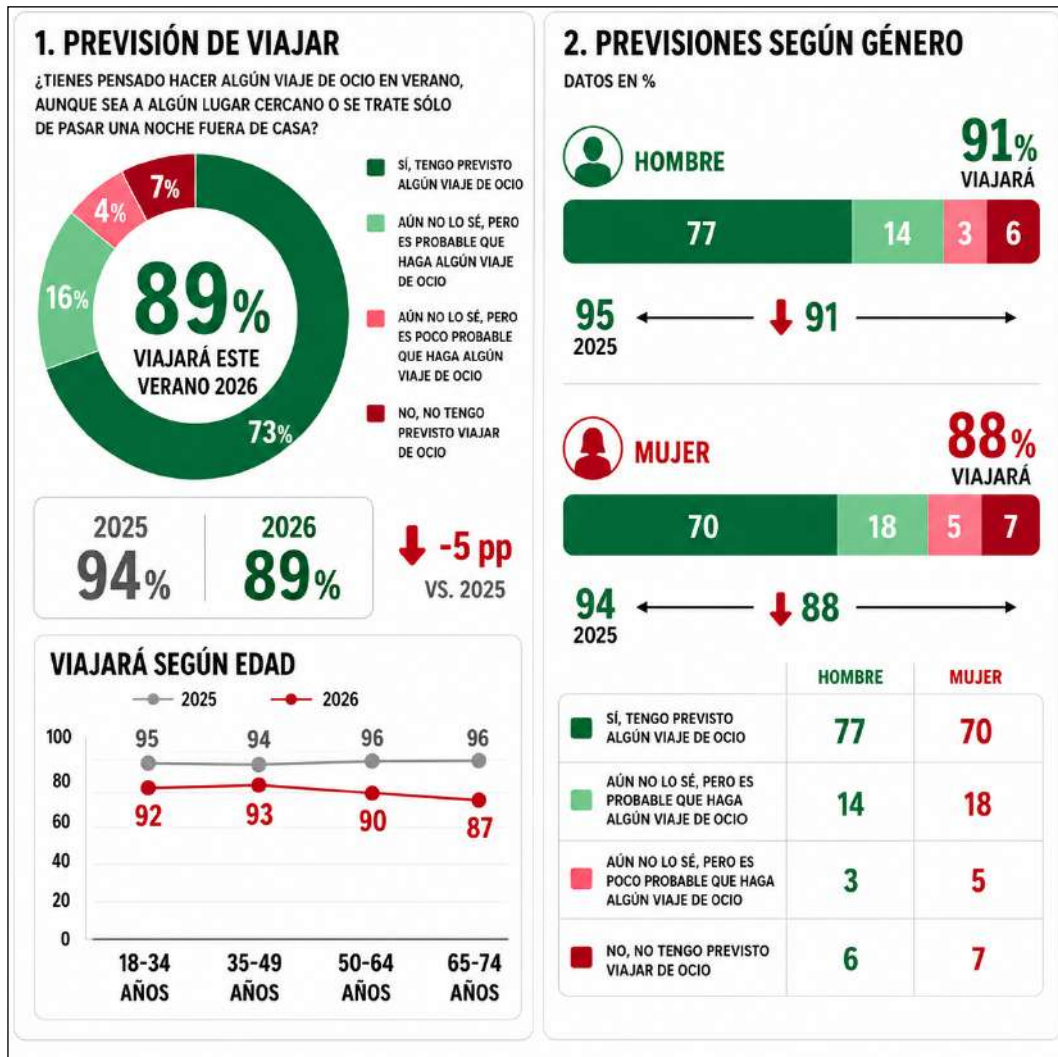
En conjunto, el verano de 2026 confirma la fortaleza del deseo de viajar entre los españoles, aunque bajo parámetros más racionales y selectivos que en años anteriores. El viajero mantiene intacta su ilusión por las vacaciones, pero presta una atención creciente al presupuesto, a la planificación y al valor real que obtiene de cada decisión. Más que un cambio de tendencia, los resultados apuntan a una fase de madurez del mercado, caracterizada por una combinación de confianza, prudencia y búsqueda de experiencias significativas.





▶ VERANO 2026 · PREVISIONES

De cara a 2026, **el 89% de la población tiene previsto o considera probable realizar alguna escapada o desplazamiento vacacional durante los próximos meses**, un porcentaje que, aunque se sitúa ligeramente por debajo del registrado el pasado año, mantiene el interés por viajar en niveles muy elevados.



En un contexto marcado por una mayor incertidumbre económica y geopolítica, **cerca de tres de cada cuatro españoles afirman tener ya decidido que viajarán este verano**. Aunque esta cifra desciende respecto al excepcional dato registrado la temporada pasada por estas mismas fechas (82%), pone de manifiesto que **las vacaciones continúan ocupando un lugar prioritario dentro de las decisiones de ocio de los hogares**.

Los hombres y los viajeros más jóvenes muestran una mayor predisposición a viajar durante este verano. Por el contrario, **los perfiles de mayor edad reflejan una actitud algo más prudente a la hora de confirmar sus planes vacacionales**, una circunstancia que podría estar relacionada con el actual contexto económico y con una mayor tendencia a planificar con cautela.

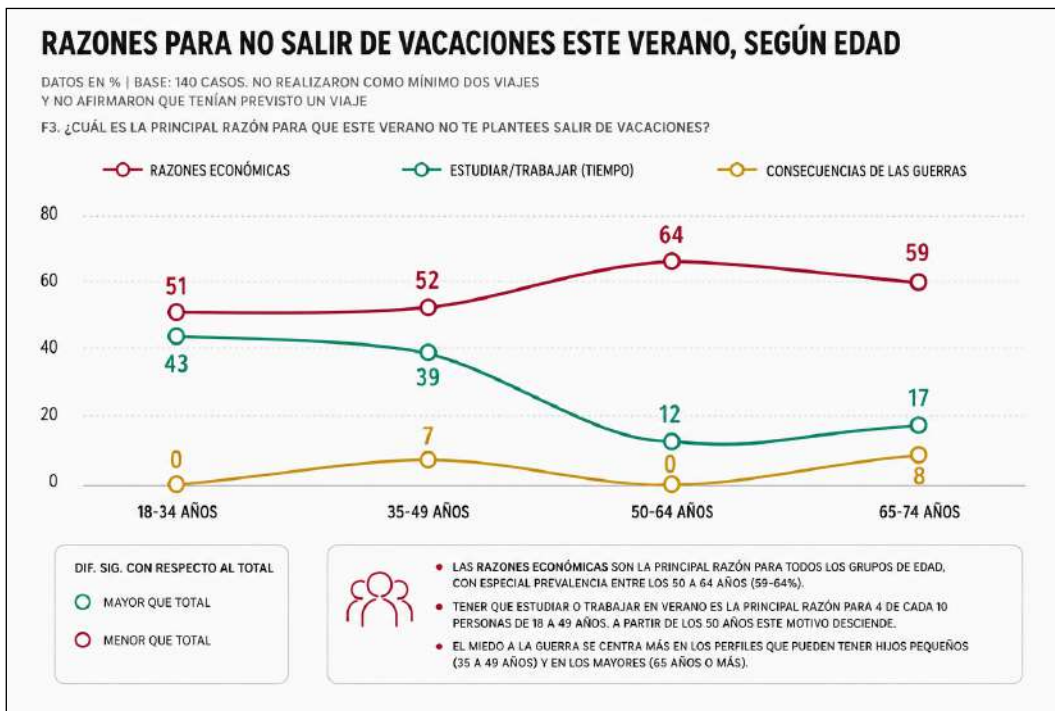
En conjunto, **los datos reflejan una normalización de las expectativas tras varios ejercicios de fuerte dinamismo turístico**. Pese a ello, la intención de viajar continúa siendo muy elevada y confirma que las vacaciones de verano siguen constituyendo una de las principales prioridades de ocio para los españoles.

▶ VERANO 2026 · RAZONES PARA NO TOMAR VACACIONES

Entre el grupo de personas que no tiene previsto desplazarse este verano, **los motivos económicos vuelven a situarse como la principal barrera para realizar una escapada vacacional**. Más de la mitad de quienes no viajarán señalan razones vinculadas al presupuesto disponible, destacando especialmente el incremento de los precios y, en menor medida, la disminución de los ingresos familiares.



Las cuestiones relacionadas con el trabajo o los estudios aparecen como el segundo gran argumento para renunciar a las vacaciones estivales. **Algo más de una cuarta parte de los entrevistados afirma que deberá dedicar el verano a obligaciones laborales o formativas**, ya sea permaneciendo en su lugar habitual de residencia o desplazándose a otro destino.



Por edades, los factores económicos tienen una incidencia especialmente destacada entre los viajeros de 50 a 64 años, mientras que **los compromisos de empleo y académicos adquieren una mayor relevancia entre los perfiles más jóvenes**.

El impacto de los conflictos internacionales continúa teniendo una presencia muy limitada entre las causas mencionadas, aunque muestra una ligera mayor sensibilidad entre determinados segmentos de población.

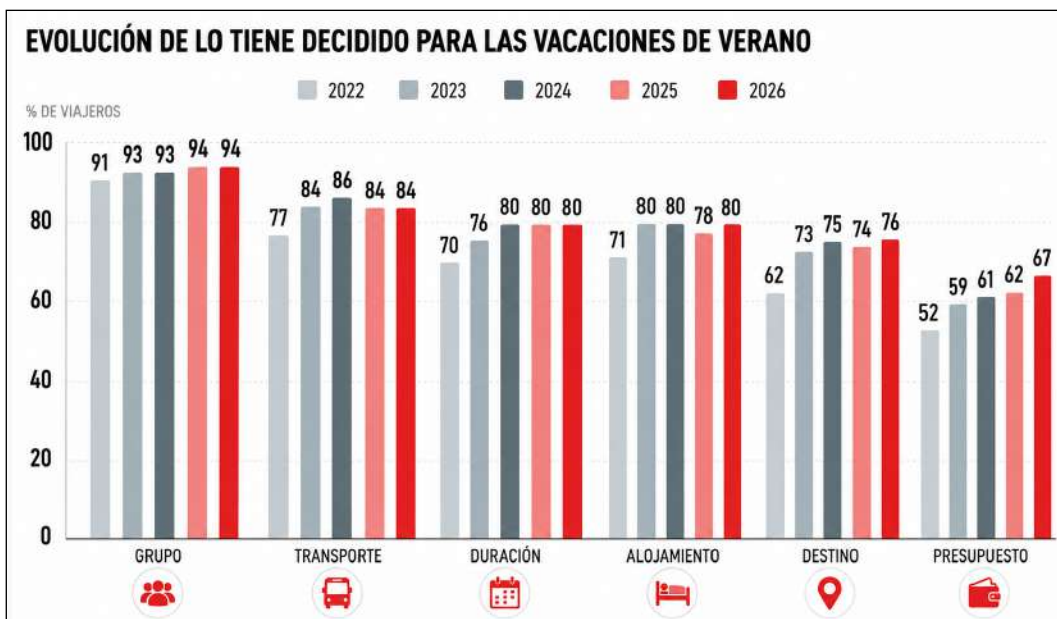
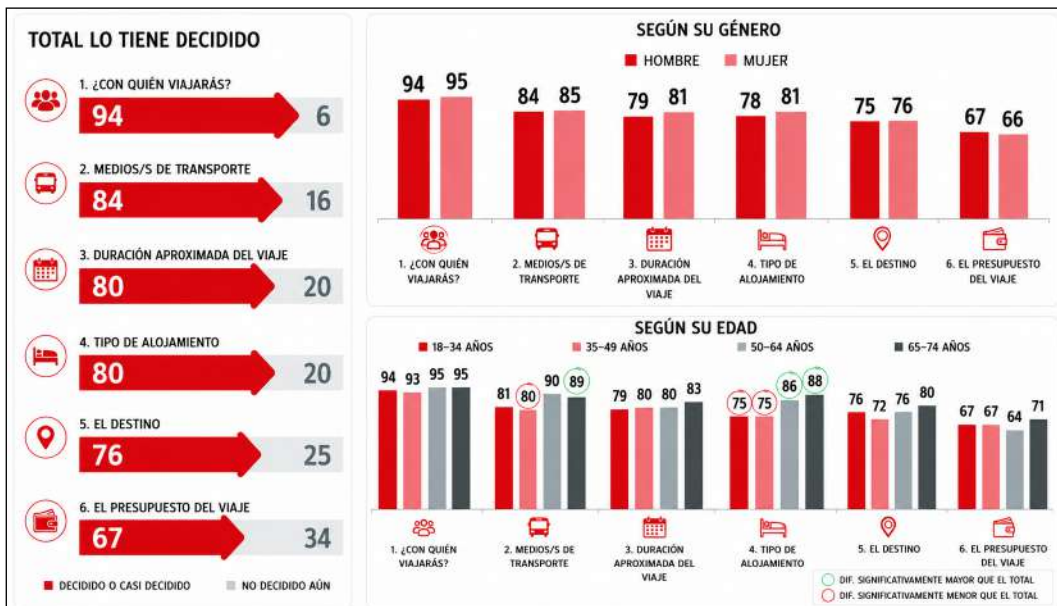
En comparación con años anteriores, el peso de las razones económicas gana protagonismo, reflejando una mayor atención de los viajeros a la evolución de los precios y al coste global de las vacaciones. No obstante, el deseo de viajar sigue siendo mayoritario y las restricciones afectan únicamente a una parte de la población.



VERANO 2026 • ELEMENTOS BÁSICOS DE LOS VIAJES PREVISTOS

VACACIONES • DECISIONES TOMADAS

Los viajeros españoles afrontan el verano de 2026 con una elevada definición de sus planes vacacionales. **La inmensa mayoría tiene ya decidido con quién viajará y una parte importante también ha tomado decisiones sobre aspectos esenciales** como el transporte, la duración del viaje, el alojamiento o el destino.



Al igual que en años anteriores, **el presupuesto continúa siendo el elemento que genera una mayor incertidumbre.** Aun así, dos de cada tres viajeros afirman tener ya concretado cuánto destinarán a sus vacaciones, mejorando incluso ligeramente los registros obtenidos en la edición anterior del estudio.

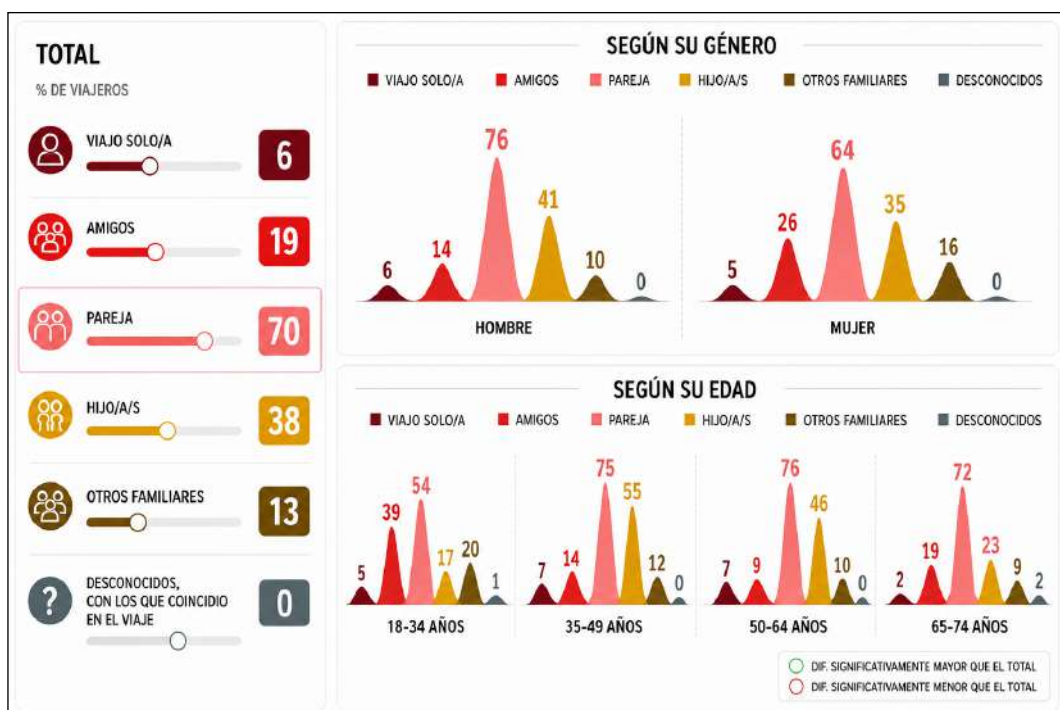
Las diferencias por edad muestran que **los viajeros de mayor edad presentan un mayor grado de planificación** en prácticamente todos los aspectos analizados, mientras que los más jóvenes mantienen una mayor flexibilidad, especialmente en cuestiones relacionadas con el transporte o el alojamiento.

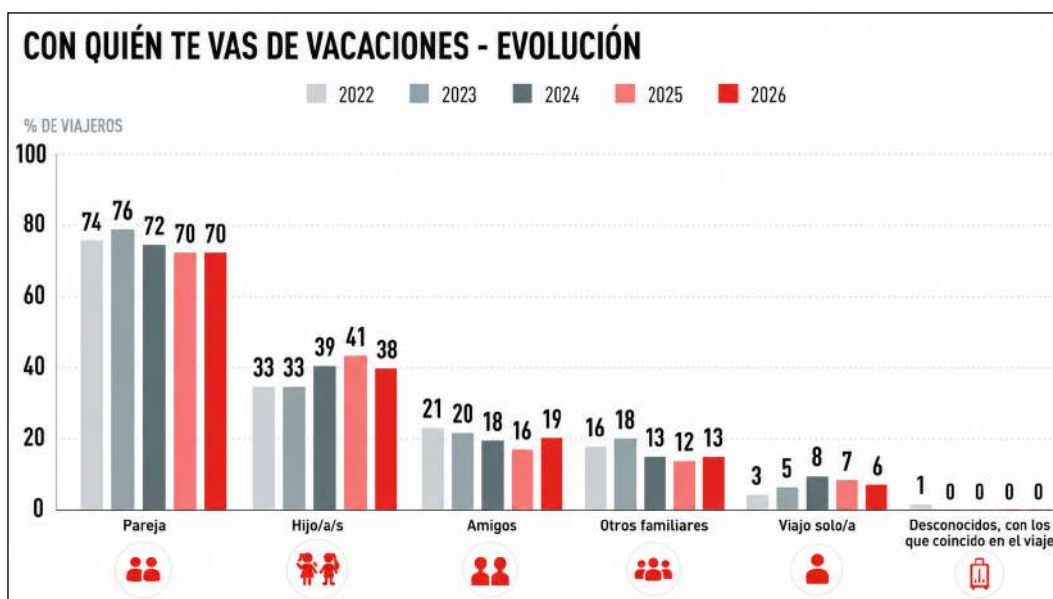
En términos generales, los resultados reflejan que el verano sigue siendo una cita plenamente integrada en los hábitos de ocio de los españoles y que **un número elevado de los viajeros llega a estas fechas con una idea bastante precisa de cómo serán sus vacaciones.**

▶ VERANO 2026 · CON QUIÉN TE VAS A IR

Las vacaciones en pareja continúan siendo la fórmula preferida por los viajeros españoles. Siete de cada diez personas que ya tienen definida su compañía vacacional afirman que viajarán junto a su pareja durante el próximo verano.

A cierta distancia aparecen los viajes con hijos, amigos y otros familiares, configurando un modelo vacacional en el que predominan claramente los desplazamientos en compañía de personas cercanas.





La edad introduce algunas diferencias relevantes. Los jóvenes muestran una mayor presencia de viajes con amigos y familiares, mientras que **las vacaciones en pareja adquieren una mayor importancia en las edades intermedias**. Los viajes con hijos alcanzan su máxima representación entre los viajeros de 35 a 49 años.

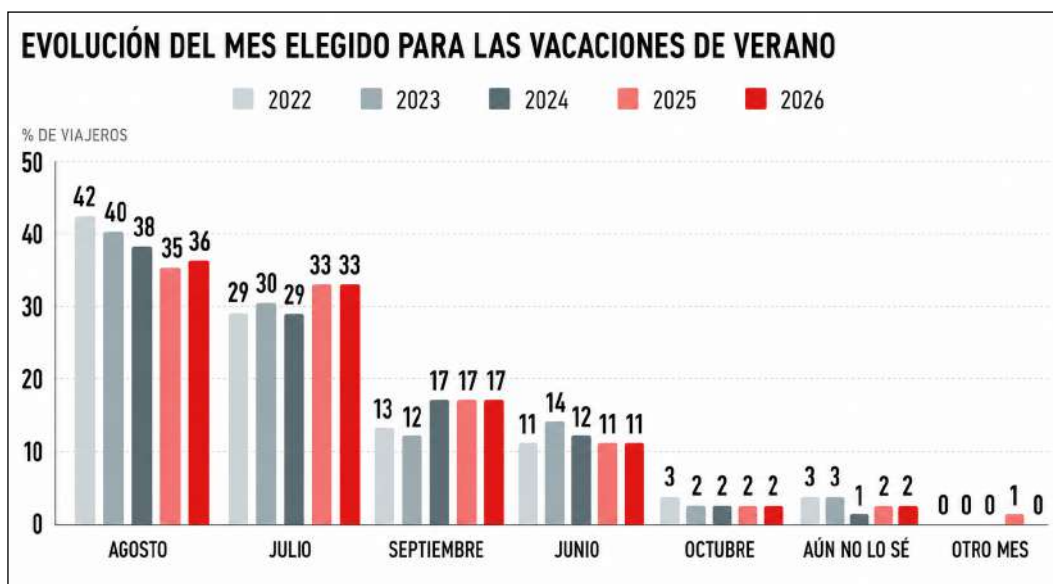
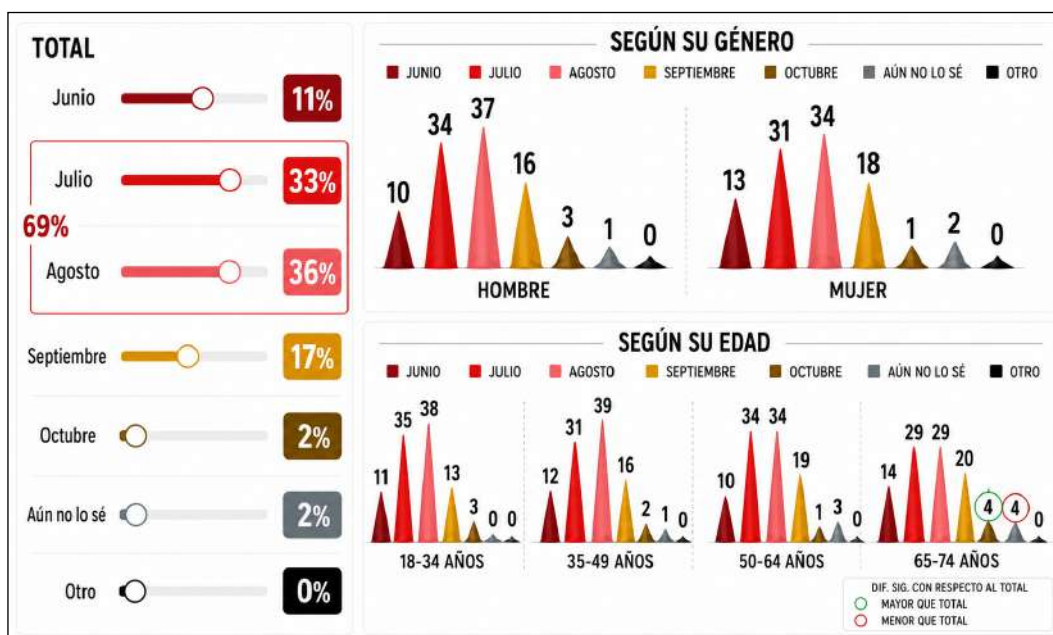
La composición de los grupos vacacionales apenas presenta variaciones respecto a años anteriores, lo que confirma la estabilidad de los hábitos de viaje de los españoles durante el verano.

▶ VERANO 2026 · MES PREFERIDO

Julio y agosto continúan siendo, un año más, los meses preferidos por los españoles para disfrutar de sus vacaciones de verano. De hecho, **siete de cada diez viajeros tienen previsto emprenderlas durante alguno de estos dos meses**, manteniéndose prácticamente inalteradas las preferencias observadas en ejercicios anteriores.

Agosto vuelve a situarse como el mes más elegido, aunque la diferencia respecto a julio es cada vez menor. Esta evolución confirma una tendencia que viene advirtiéndose desde hace varios años y que apunta a una distribución más equilibrada de los viajes estivales a lo largo de la temporada alta.

No existen diferencias especialmente significativas ni por género ni por edad. No obstante, **septiembre adquiere una mayor importancia entre los viajeros de más edad**, que encuentran en este mes una alternativa más tranquila para disfrutar de sus vacaciones.



Todo ello parece indicar que los viajeros siguen buscando las ventajas de la temporada estival, aunque cada vez muestran una mayor flexibilidad a la hora de elegir las fechas de salida.

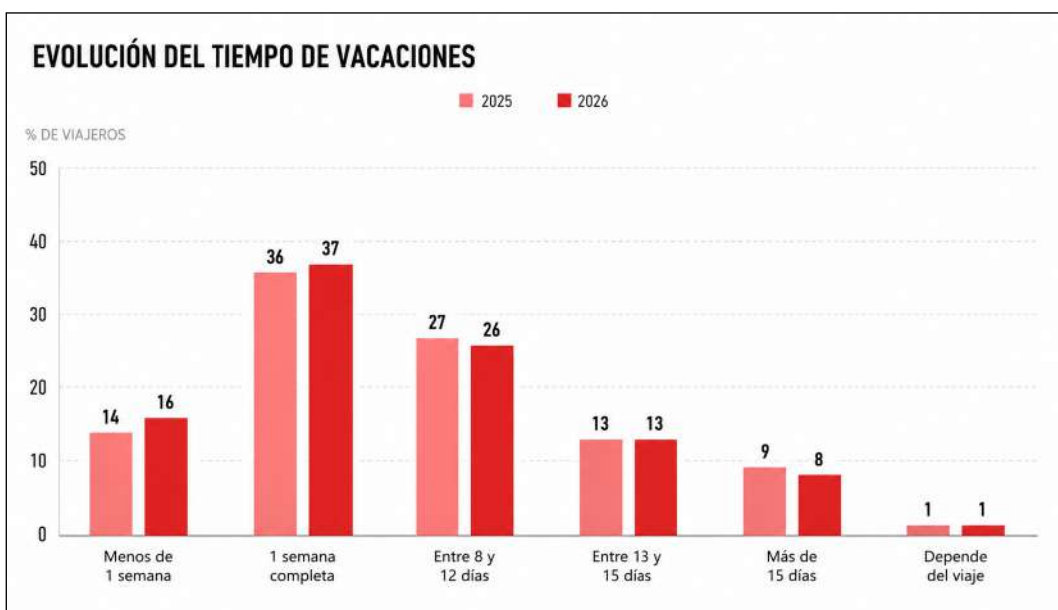
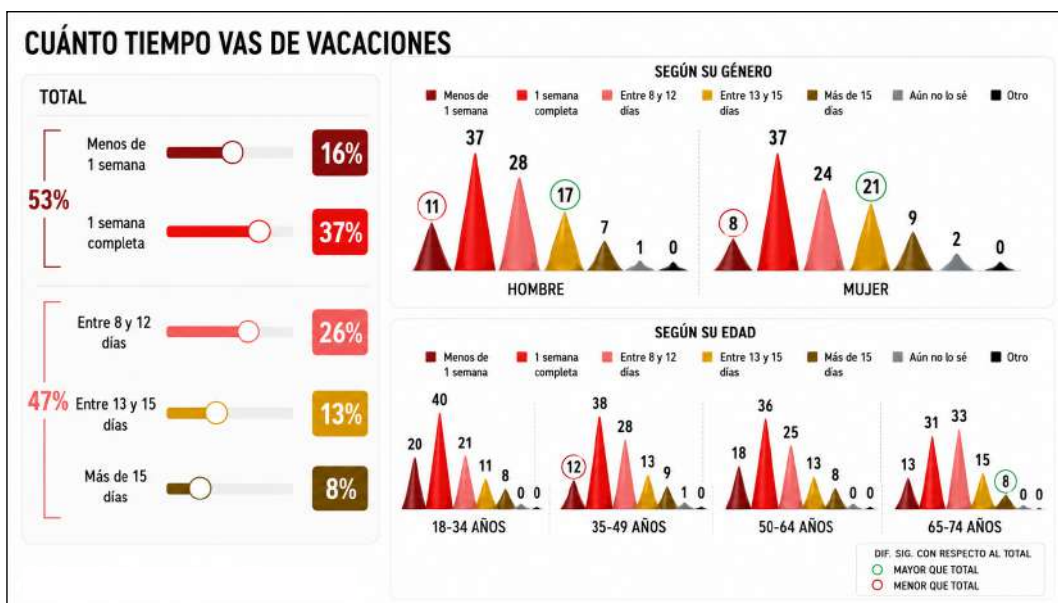
▶ VERANO 2026 · TIEMPO QUE VA DE VACACIONES

Algo más de la mitad de los viajeros disfrutará este verano de una semana de vacaciones o menos. Esta modalidad gana ligeramente peso respecto al año anterior y confirma la **creciente importancia de los viajes de corta duración dentro del mercado español.**

Las estancias de una semana siguen siendo la opción más habitual, mientras que **los viajes de más de dos semanas continúan representando una opción minoritaria.**

Aunque las diferencias por género y edad son reducidas, los viajeros de mayor edad destacan por realizar viajes algo más prolongados, mientras que los perfiles jóvenes presentan una mayor concentración en estancias cortas.

Esta evolución parece reflejar una adaptación de los hábitos vacacionales a un contexto en el que **la flexibilidad, la optimización del presupuesto y la búsqueda de experiencias más repartidas a lo largo del año ganan protagonismo.**

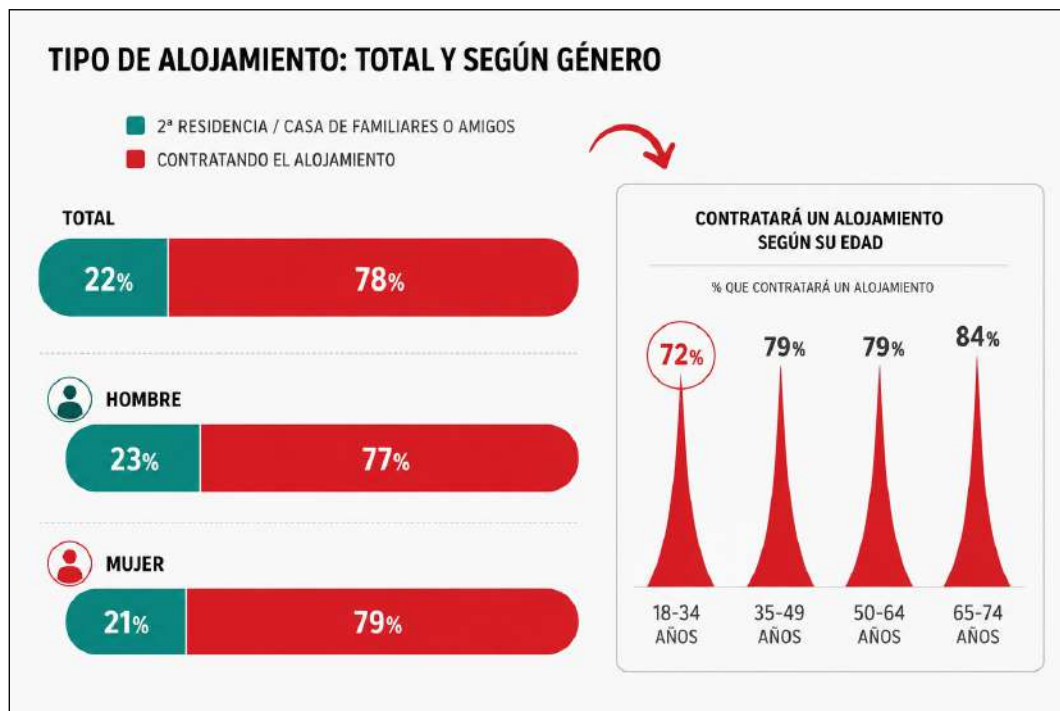


▶ VERANO 2026 · TIPO DE ALOJAMIENTO PREVISTO

La mayoría de los viajeros españoles tiene previsto contratar algún tipo de alojamiento para sus vacaciones de verano.

En concreto, **cerca de ocho de cada diez viajeros optarán por esta fórmula**, mientras que algo más de dos de cada diez disfrutarán de sus vacaciones en una segunda residencia o en casas de familiares y amigos.

La contratación de alojamiento continúa siendo la opción claramente predominante, consolidando una tendencia observada durante los últimos años. El alojamiento reglado mantiene así un papel protagonista dentro de la planificación de las vacaciones estivales.



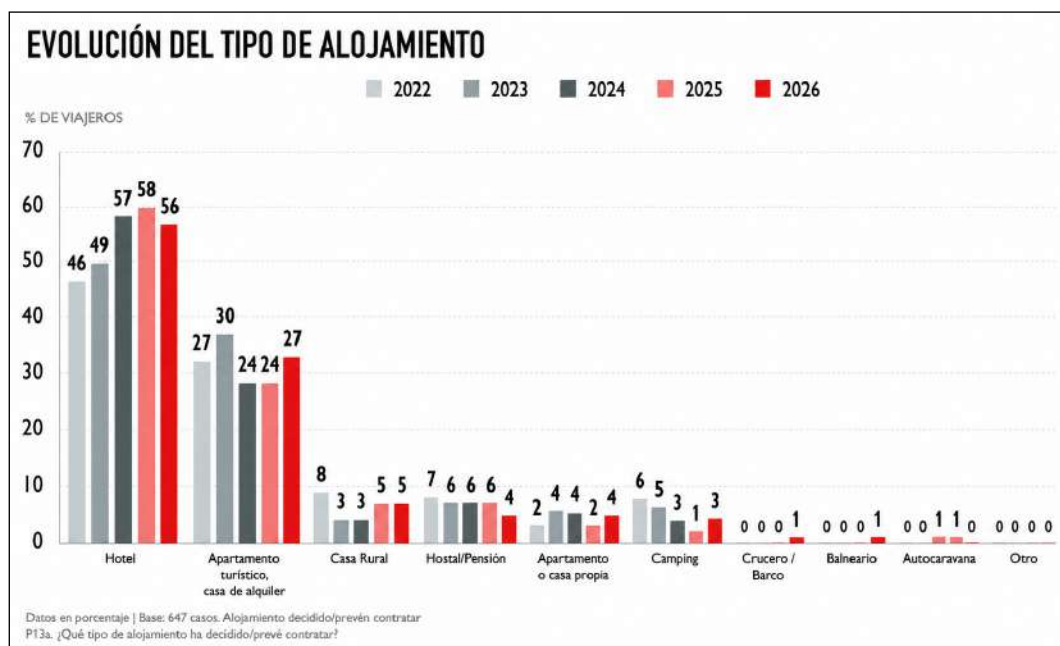
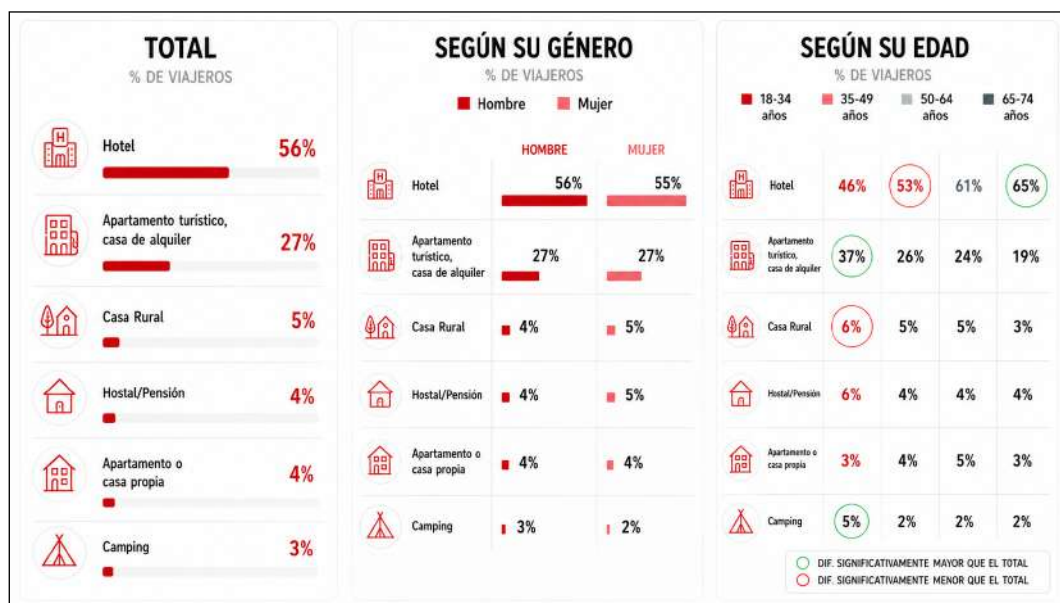
Por edades, **los viajeros más jóvenes son los que muestran una menor inclinación a contratar alojamiento**, mientras que **esta opción gana relevancia progresivamente a medida que aumenta la edad**. Los mayores de 65 años son, de hecho, quienes más recurren a este tipo de contratación para organizar sus vacaciones.

En conjunto, **los datos reflejan una planificación cada vez más estructurada de los viajes de verano** y una clara apuesta por fórmulas que aporten comodidad y seguridad durante la estancia.

▶ VERANO 2026 · TIPO DE ALOJAMIENTO ELEGIDO

El hotel continúa siendo el alojamiento preferido por los españoles para sus vacaciones de verano. Más de la mitad de quienes ya tienen decidido el tipo de establecimiento optarán por esta modalidad, consolidando su liderazgo dentro de la oferta turística.

Los apartamentos turísticos y viviendas de alquiler se sitúan en segunda posición y mantienen una importante presencia, especialmente entre los viajeros más jóvenes. El resto de alternativas, como las casas rurales, los hostales o los campings, ocupan posiciones menos relevantes, de acuerdo con los datos de la consulta.



La preferencia por el hotel aumenta progresivamente con la edad, alcanzando sus niveles más elevados entre los viajeros sénior, mientras que los jóvenes muestran una mayor diversificación en sus elecciones de alojamiento.

En comparación con ejercicios anteriores, apenas se observan cambios significativos, lo que confirma la fortaleza de los modelos de alojamiento más consolidados dentro del mercado patrio.

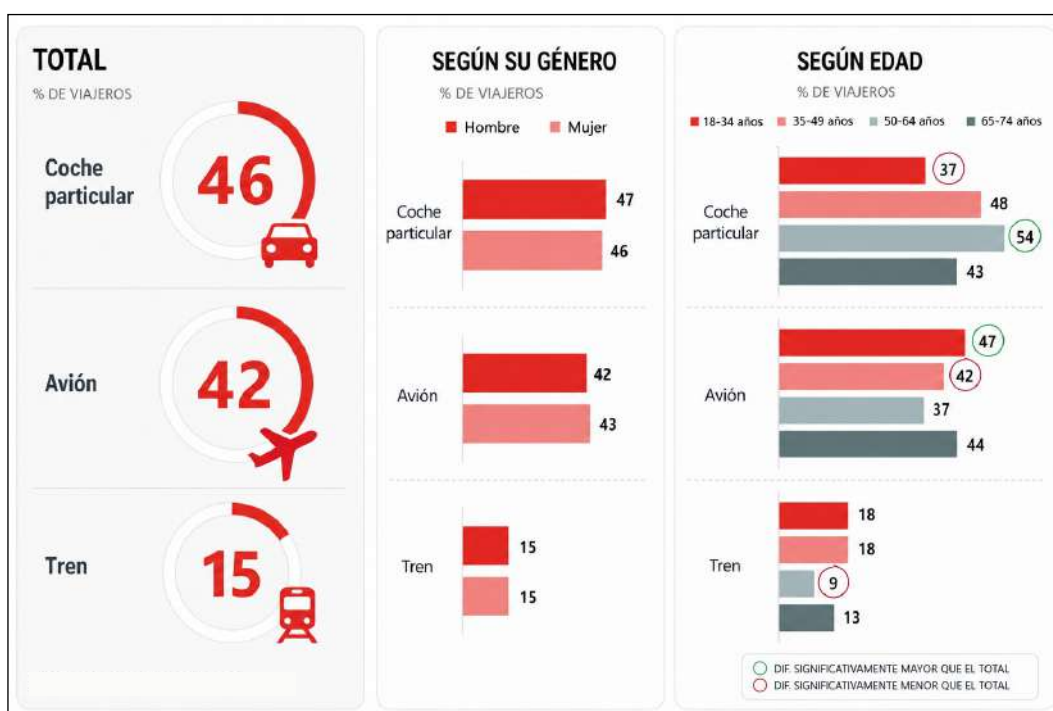
▶ VERANO 2026 · MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL

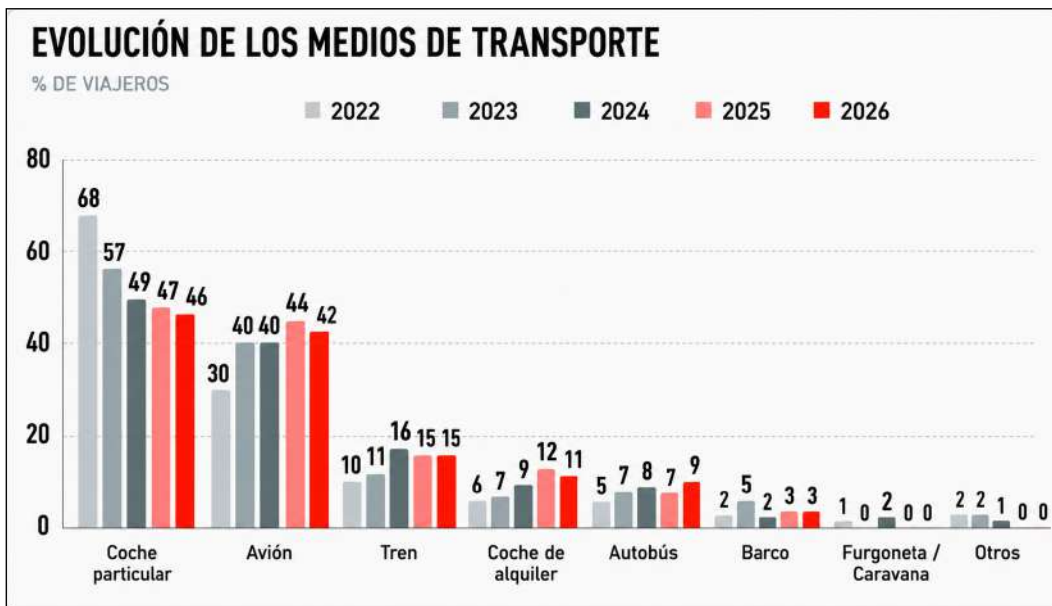
Un año más, **el coche particular y el avión continúan siendo los grandes protagonistas de la movilidad turística** durante el verano. Entre quienes ya han decidido cómo viajarán, ambos medios concentran la inmensa mayoría de las preferencias.

El coche mantiene su posición de liderazgo, aunque con una ventaja cada vez más ajustada sobre el avión, que sigue manifestando una elevada capacidad de atracción para los desplazamientos vacacionales.

Por edades, **los viajeros jóvenes recurren en mayor medida al avión**, mientras que el coche particular adquiere una mayor relevancia entre los grupos de edad intermedia.

Los datos muestran un mercado caracterizado por la **coexistencia de dos modelos de movilidad claramente definidos**: los desplazamientos nacionales y de proximidad apoyados en el vehículo privado y los viajes de media y larga distancia vinculados al transporte aéreo.

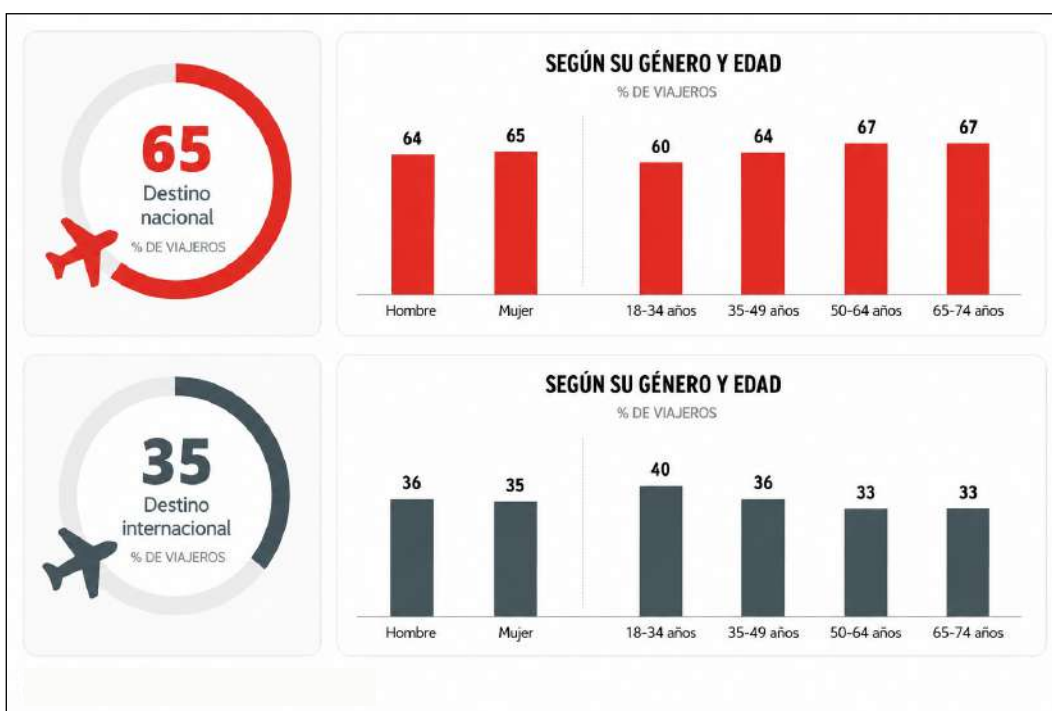




▶ VERANO 2026 · DESTINO DECIDIDO

España vuelve a consolidarse como el principal destino para las vacaciones de verano. Cerca de dos tercios de los viajeros que ya tienen decidido dónde viajarán optarán por un destino nacional, frente a algo más de un tercio que elegirá el extranjero.

Aunque **los destinos internacionales mantienen una presencia relevante, este año registran una ligera pérdida de peso** respecto al ejercicio anterior, situándose en niveles similares a los observados antes de 2025.





MOTIVOS PARA ELEGIR DESTINO

% DE VIAJEROS



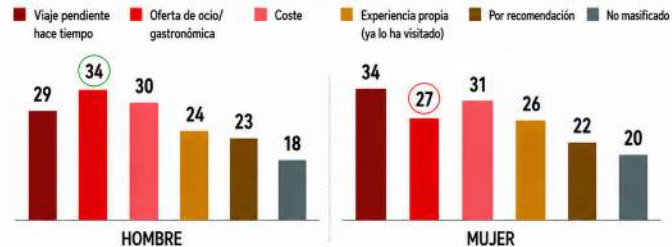
TOTAL PRINCIPALES RAZONES

% DE VIAJEROS



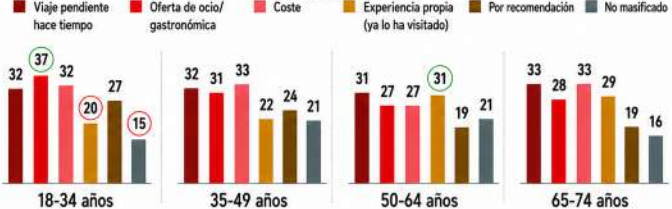
SEGÚN SU GÉNERO

% DE VIAJEROS



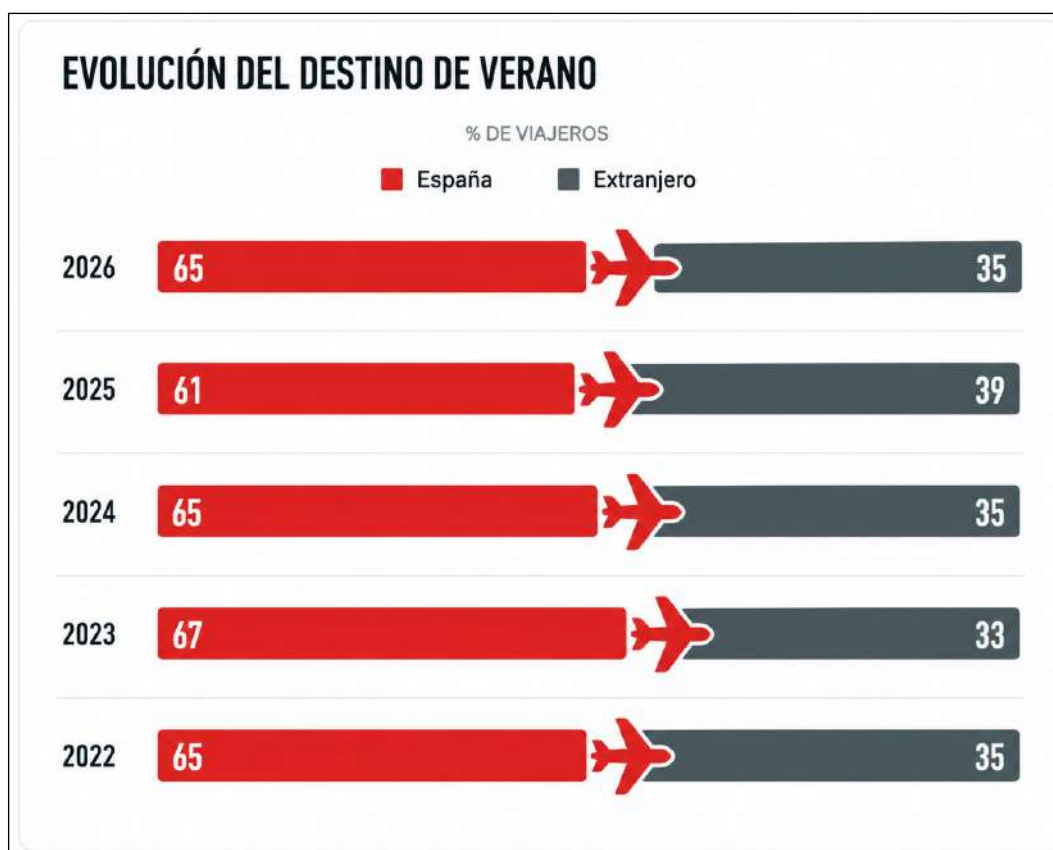
SEGÚN SU EDAD

% DE VIAJEROS



Los viajeros más jóvenes son quienes muestran una mayor inclinación hacia los destinos internacionales, mientras que los perfiles de mayor edad se decantan en mayor medida por viajes dentro de nuestras fronteras.

En conjunto, **los datos reflejan la fortaleza del destino nacional como opción vacacional de referencia para los españoles,** combinando cercanía, diversidad de oferta y una elevada capacidad de adaptación a diferentes perfiles de viajeros.



▶ VERANO 2026 · DETALLE DEL DESTINO

La costa mediterránea vuelve a situarse como la principal localización vacacional para este verano, seguida por la costa andaluza y los destinos del norte peninsular. A ellos se suman los archipiélagos canario y balear, que continúan manteniendo un importante atractivo entre los viajeros nacionales.

En el ámbito internacional, **las capitales europeas lideran claramente las preferencias de viaje, acompañadas por las rutas culturales por Europa** y otros destinos de larga distancia que mantienen una presencia más moderada.



La distribución de destinos pone de manifiesto la convivencia entre dos grandes motivaciones vacacionales: por un lado, la búsqueda del descanso asociado a los destinos de costa y, por otro, el interés creciente por experiencias urbanas, culturales y de descubrimiento.

▶ VERANO 2026 · MOTIVO DE ELECCIÓN DEL DESTINO

La elección del destino responde principalmente a tres grandes factores: **el deseo de realizar un viaje pendiente desde hace tiempo, la oferta de ocio y gastronomía y el coste del viaje.**

Junto a estos elementos aparecen otras razones relevantes, como la experiencia previa en el sitio, las recomendaciones de familiares y amigos o la búsqueda de lugares menos masificados.

Los viajeros más jóvenes presentan una mayor sensibilidad hacia la oferta de actividades y propuestas disponibles en el enclave, mientras que los perfiles de mayor edad conceden una importancia más alta a la experiencia acumulada en viajes anteriores.

Todo ello confirma que **la elección del destino responde a una combinación equilibrada de factores** emocionales, económicos y experienciales, donde la ilusión por descubrir nuevos lugares convive con la búsqueda de seguridad y confianza en la decisión final.

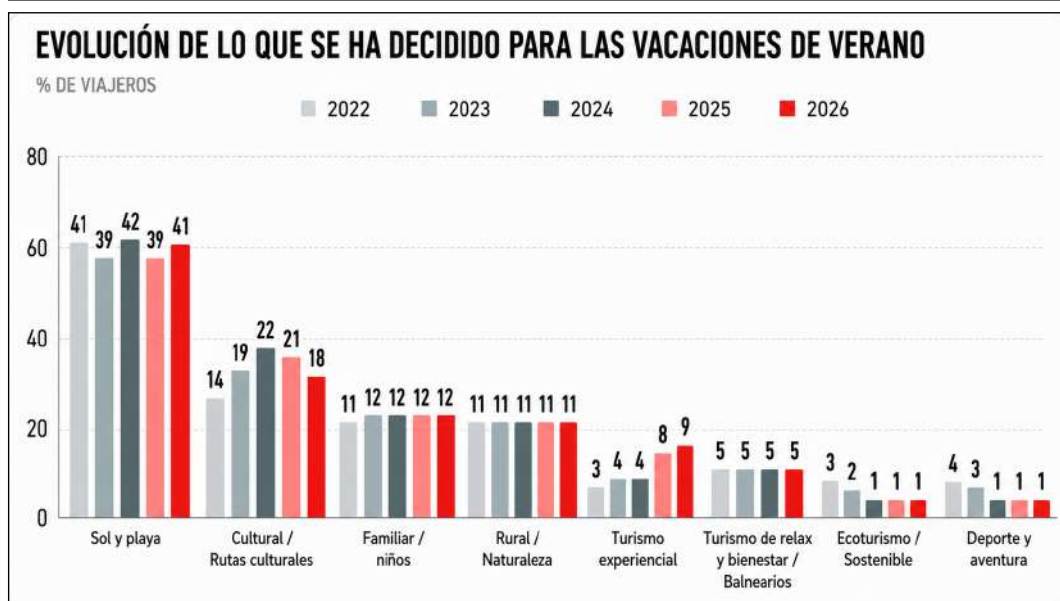
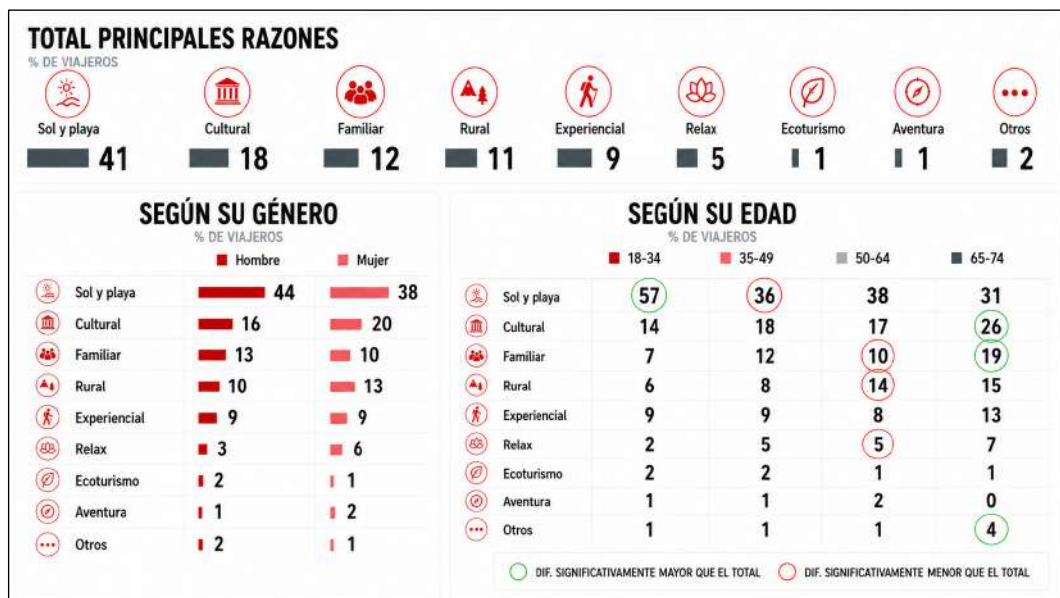
▶ VERANO 2026 · TIPO DE VIAJE EN DESTINO

El turismo de sol y playa ratifica su liderazgo como la modalidad vacacional predilecta de los españoles: **4 de cada 10 viajeros con destino ya decidido prevén realizar este tipo de viaje.**

A continuación se sitúan los viajes culturales, seguidos por las vacaciones familiares y las alternativas vinculadas a la naturaleza. También sigue creciendo el interés por experiencias más personalizadas y diferenciadoras.

Las preferencias muestran diferencias generacionales significativas. Los jóvenes destacan por su afinidad hacia los viajes de sol y playa, mientras que los sénior se decantan hacia los viajes culturales y las propuestas vinculadas al descubrimiento y la experiencia.

En general, **los resultados reflejan una demanda cada vez más diversa y segmentada,** aunque el atractivo de los destinos costeros continúa ocupando una posición central en el imaginario de los españoles.



▶ VACACIONES 2026 · EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO

Tras varios años de incrementos consecutivos, **el presupuesto medio previsto por persona (737 euros) se mantiene prácticamente estable respecto a 2025.**

Esta evolución no debe interpretarse como una pérdida de interés por viajar, sino como **una señal de normalización después de varios ejercicios marcados por fuertes aumentos de precios** y por una intensa recuperación de la demanda turística.

La estabilidad de las partidas previstas sugiere que **los viajeros continúan otorgando una elevada prioridad a las vacaciones, aunque muestran una mayor atención al control del gasto** y a la optimización de sus recursos.



▶ VACACIONES 2026 · DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO

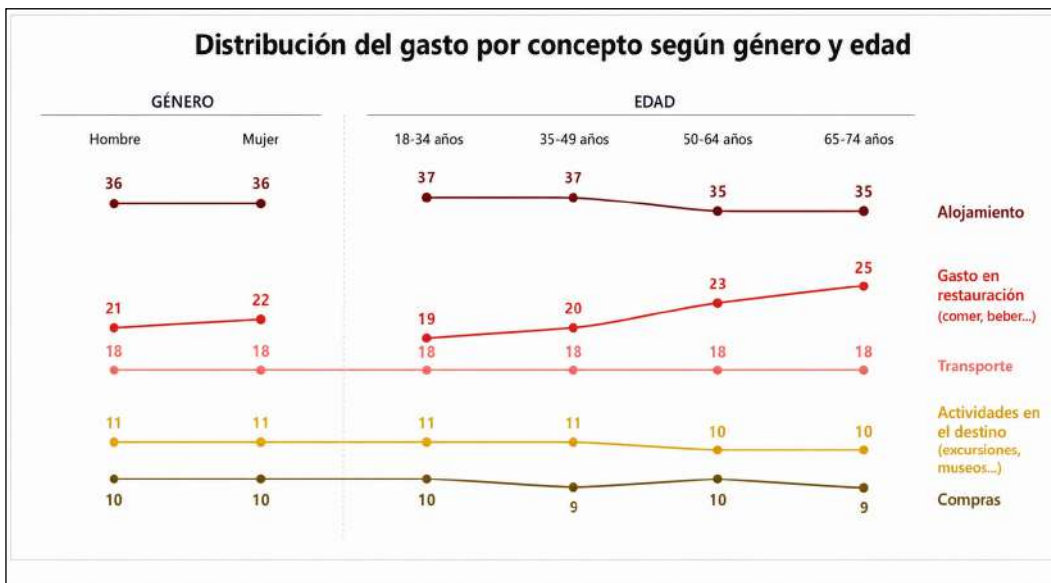
El presupuesto vacacional medio se distribuye entre 2,4 personas, aproximadamente, lo que confirma el importante peso de los viajes en pareja y de las vacaciones familiares dentro del mercado español.

En términos de composición del gasto, **el alojamiento continúa concentrando la principal partida presupuestaria,** seguido de los gastos en restauración y del transporte. Entre estos tres conceptos absorben la mayor parte de la inversión prevista para las vacaciones.

Las actividades en destino y las compras mantienen también una presencia significativa dentro del presupuesto global, contribuyendo a enriquecer la experiencia turística de los viajeros.

Esta distribución refleja una búsqueda equilibrada entre comodidad, experiencias y disfrute del destino, en línea con las tendencias observadas durante los últimos años.

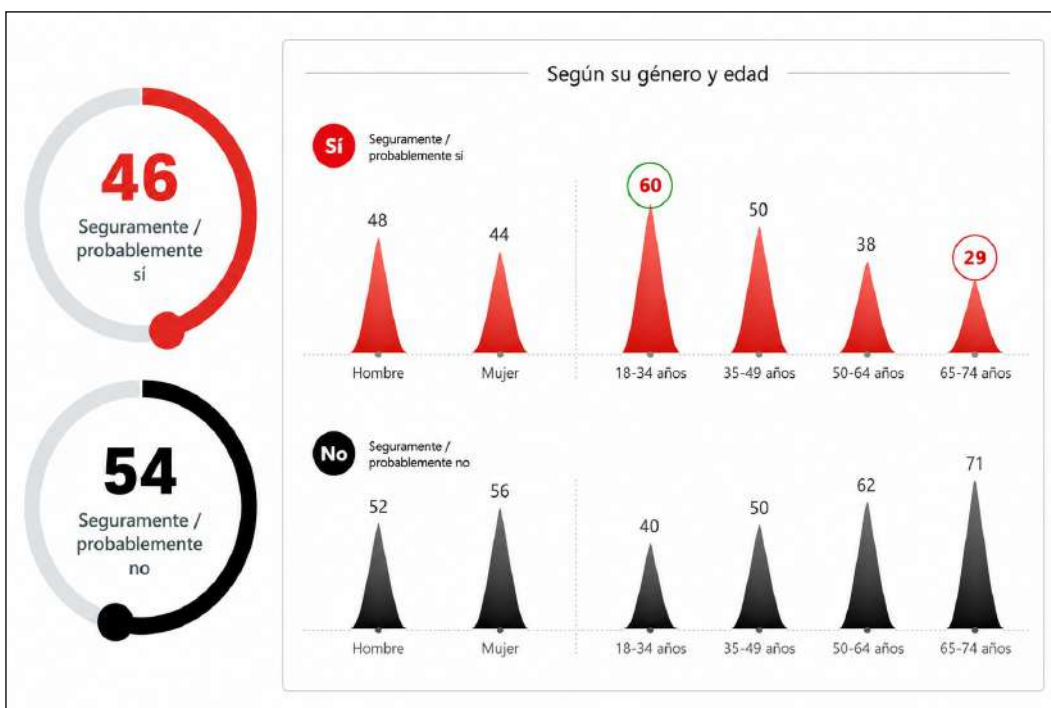


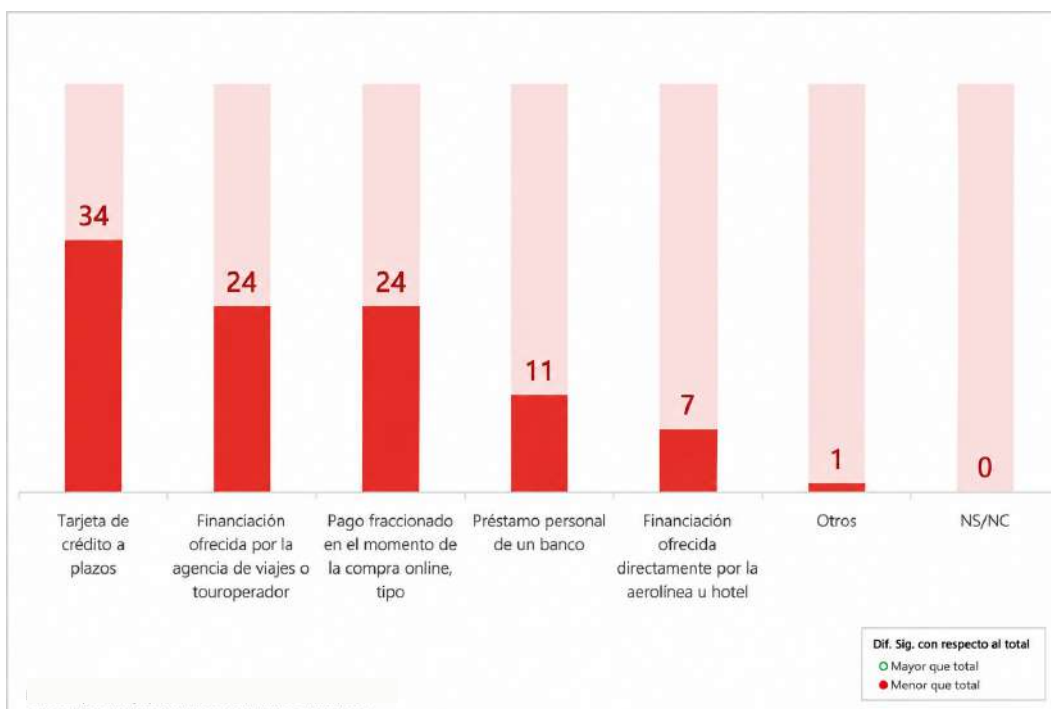


▶ VACACIONES 2026 · FINANCIACIÓN DE LAS VACACIONES

Casi la mitad de los viajeros afirma que consideraría recurrir a algún tipo de financiación si dispusiera de condiciones atractivas para hacerlo. Se trata de una cifra que mejora la observada el pasado año y que pone de manifiesto la creciente normalización de estas fórmulas dentro del consumo turístico.

La predisposición a financiar las vacaciones es especialmente elevada entre los viajeros más jóvenes, mientras que disminuye progresivamente a medida que aumenta la edad.





Entre quienes contemplan esta posibilidad, **la tarjeta de crédito continúa siendo la fórmula preferida. También destacan las soluciones ofrecidas por agencias de viajes y touroperadores**, así como los sistemas de pago fraccionado integrados en los procesos de compra online.

Los datos sugieren que la financiación **se percibe cada vez más como una herramienta de flexibilidad** que permite adaptar el esfuerzo económico a las necesidades y preferencias de cada viajero.





VERANO 2026 • LAS RESERVAS

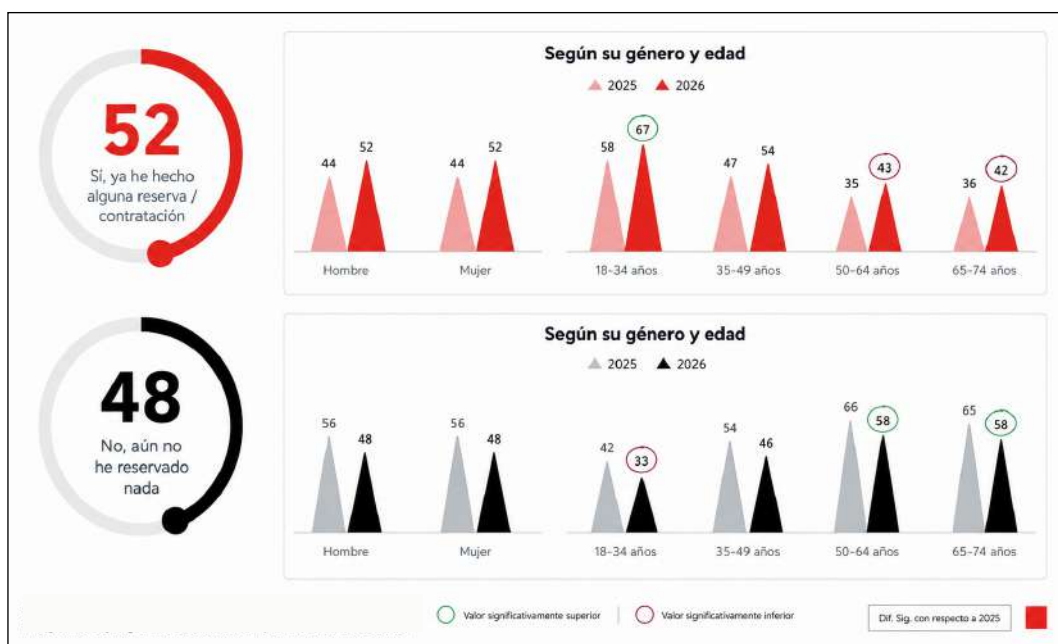
VACACIONES 2026 • RESERVAS YA REALIZADAS

La planificación de las vacaciones de verano continúa realizándose con una notable antelación. Más de la mitad de los viajeros españoles (52%) ya ha reservado o contratado alguno de los elementos principales de su viaje, ya sea el transporte, el alojamiento o determinadas actividades en destino.

Los resultados de la consulta muestran un comportamiento especialmente previsor entre los viajeros más jóvenes. **Dos de cada tres menores de 35 años han realizado ya alguna reserva** para sus vacaciones estivales, situándose claramente por encima de la media y mejorando incluso los registros observados el pasado año.

A medida que aumenta la edad, la programación de las contrataciones disminuye ligeramente, aunque en todos los segmentos se aprecia una elevada predisposición a prever las vacaciones con tiempo suficiente.

En conjunto, **los datos reflejan que los viajeros afrontan el verano con una anticipación cada vez más avanzada**, una circunstancia que contribuye a optimizar el presupuesto y a asegurar una mayor disponibilidad de opciones.



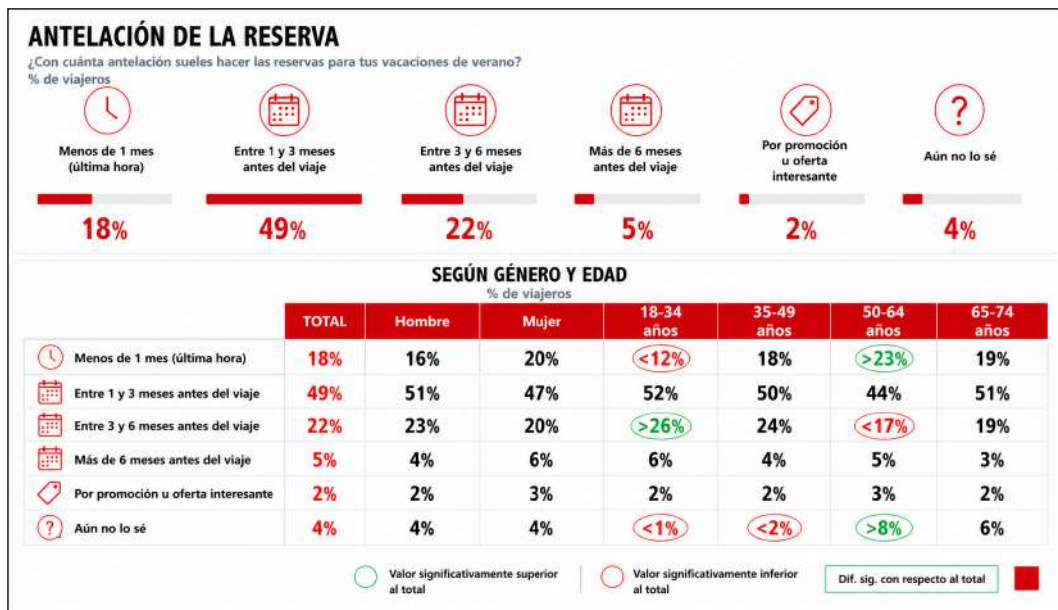
▶ VACACIONES 2026 · ANTELACIÓN DE LAS RESERVAS

La mayoría de los viajeros prevé contratar los principales elementos de sus vacaciones entre uno y tres meses antes de la salida. Esta ventana temporal, pues, continúa consolidándose como el periodo preferido para organizar las vacaciones de verano.

Junto a este comportamiento mayoritario, **cerca de una cuarta parte de los viajeros opta por realizar sus reservas con una antelación aún mayor**, de entre tres y seis meses, mientras que las compras de última hora mantienen una presencia más reducida.

Los viajeros jóvenes vuelven a destacar por su capacidad de planificación, siendo los que con mayor frecuencia realizan adquisiciones anticipadas. Por el contrario, los perfiles de más edad muestran una mayor tendencia a esperar hasta fechas más próximas al viaje.

Todo ello parece indicar que **los viajeros buscan cada vez más equilibrar planificación y flexibilidad**, aprovechando las ventajas de reservar con tiempo sin renunciar a posibles oportunidades de última hora.



▶ AGENCIAS DE VIAJES · USO Y EMPLEO

Dentro del proceso de programación vacacional, **las agencias de viajes continúan desempeñando un papel relevante**. Entre quienes tienen previsto recurrir a ellas, tres de cada cuatro ya han realizado alguna reserva o contratación a través de este canal, ya sea vía presencial u online.

La utilización de este servicio aumenta progresivamente con la edad y alcanza sus niveles más elevados entre los viajeros sénior,



La puntuación media alcanza los 8,6 puntos sobre 10, situándose en niveles de excelencia y confirmando los elevados niveles de satisfacción que tradicionalmente acompañan a este canal de distribución.

La valoración es muy homogénea entre hombres y mujeres y apenas presenta diferencias significativas por edad. **Destaca especialmente la percepción registrada entre los viajeros de 50 a 64 años.**

Los resultados reflejan la capacidad de las agencias para aportar confianza, seguridad y valor añadido durante el proceso de organización de las vacaciones, consolidando así su papel dentro del ecosistema turístico actual.





VERANO 2026

hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO 2

LA VISIÓN DE LAS AGENCIAS



CAVA



AGENCIAS • 10 CLAVES PARA INTERPRETAR EL VERANO 2026

1 La actividad mantiene su fortaleza; aumenta la prudencia

Los profesionales afrontan la campaña estival con una percepción más cautelosa que la observada en ejercicios anteriores. Aunque el mercado sigue mostrando capacidad de resistencia, se aprecia una moderación de las expectativas y una menor confianza en la evolución inmediata del entorno económico y turístico.

2 La economía, principal foco de preocupación

La visión sobre la situación económica continúa siendo el aspecto que genera mayores reservas entre las agencias. La incertidumbre asociada a los costes, el consumo y la evolución general de la economía condiciona tanto la valoración del presente como las perspectivas para los próximos meses.

3 Retrocede la confianza empresarial

Los indicadores de confianza muestran una evolución menos favorable que en campañas precedentes. Las agencias perciben un escenario más exigente para sus negocios, caracterizado por una mayor complejidad en la gestión comercial y una creciente presión sobre la rentabilidad.

4 Las reservas avanzan a un ritmo más contenido

El proceso de contratación presenta una evolución más pausada que la registrada el pasado verano. Aunque la demanda continúa activa, las agencias detectan una tendencia creciente a retrasar las decisiones de compra, concentrando parte de las reservas en fechas más cercanas al inicio de las vacaciones.

5 El viajero se vuelve más reflexivo y selectivo

Los profesionales identifican un consumidor cada vez más informado, exigente y atento a la relación calidad-precio. La búsqueda del ahorro sigue siendo importante, pero pierde peso frente a criterios más amplios relacionados con la comparación de alternativas, la calidad del servicio y la optimización de la inversión realizada.

6 Los viajes cortos continúan ganando terreno

Las mejores perspectivas se concentran en las escapadas y en las estancias de corta duración. Esta evolución confirma una transformación progresiva de los hábitos vacacionales, con un mercado que se orienta hacia fórmulas más flexibles y compatibles con presupuestos más ajustados o distribuidos a lo largo del año.

7 Los destinos nacionales refuerzan su atractivo

España aparece como el gran beneficiado de la actual coyuntura. Las agencias prevén un comportamiento especialmente positivo de los destinos nacionales, impulsados por factores como la proximidad, la confianza y una mayor capacidad para adaptarse a las nuevas preferencias de los viajeros.

8 La rentabilidad sigue condicionada por los costes

El aumento de los precios continúa siendo el principal factor de presión sobre los márgenes empresariales. A ello se suman otros desafíos como el incremento de los costes operativos o el avance de la contratación directa, configurando un entorno que obliga a las agencias a reforzar su eficiencia y diferenciación.

9 Confianza y asesoramiento, valores destacados de las agencias

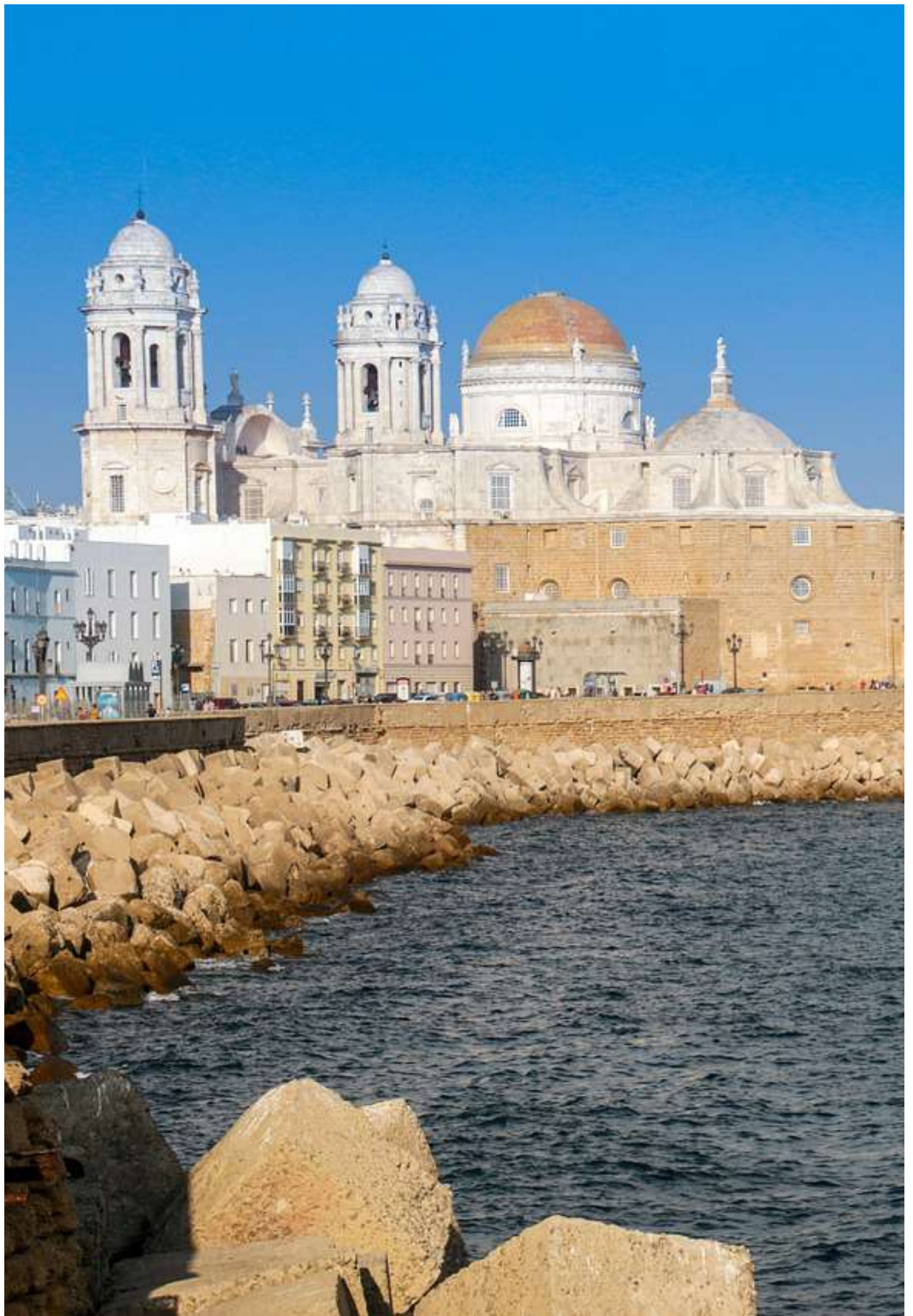
El asesoramiento profesional mantiene su posición como principal elemento diferencial de las agencias de viajes. Además, ganan relevancia aspectos como la seguridad, las garantías y el acompañamiento al cliente, atributos que refuerzan el valor de la intermediación en un entorno cada vez más complejo.

10 La tecnología se consolida como aliada de la transformación

La digitalización y la inteligencia artificial siguen avanzando dentro del sector. Las agencias incrementan el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación, personalizar propuestas y optimizar procesos internos. Sin embargo, los profesionales consideran que la tecnología debe complementar, y no sustituir, el componente humano que caracteriza su actividad.

En conjunto, las agencias de viajes afrontan el verano de 2026 desde una posición de prudencia, pero también de adaptación. Frente a un entorno económico más incierto y a un consumidor más exigente, **el sector continúa apoyándose en sus principales fortalezas: la capacidad de asesoramiento, la cercanía con el cliente y la incorporación progresiva de nuevas herramientas tecnológicas.** El resultado es una visión menos expansiva que en años anteriores, aunque compatible con unas perspectivas de actividad que siguen siendo razonablemente favorables para la temporada estival.



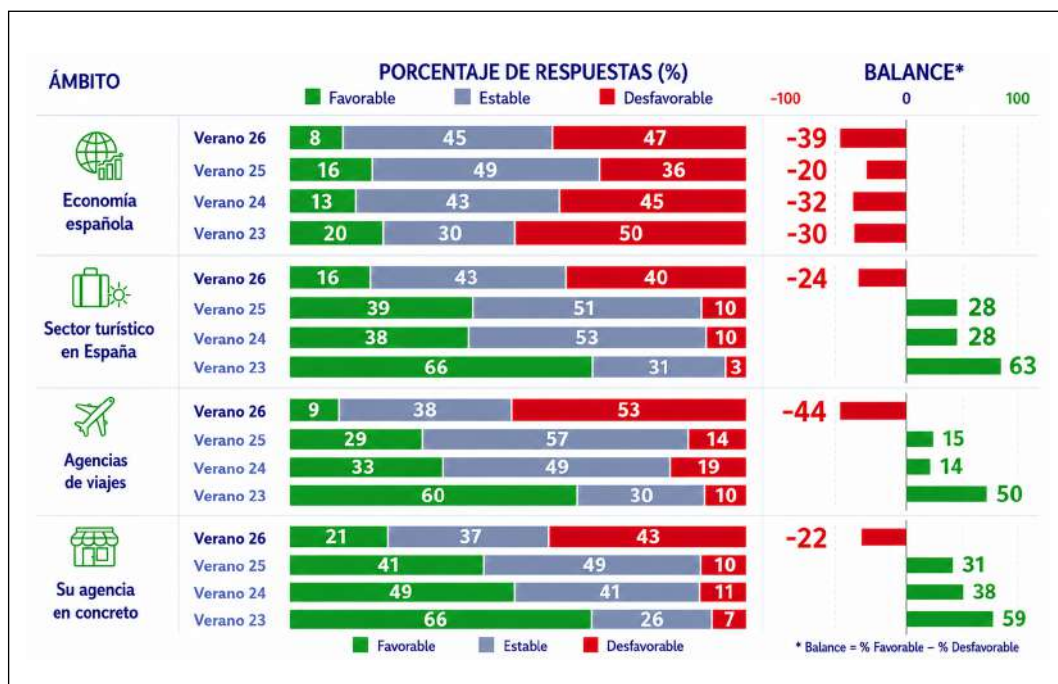


▶ SITUACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

La percepción de las agencias de viajes sobre **la evolución reciente del sector muestra un cambio de tendencia respecto a las últimas campañas** analizadas. Tanto en el ámbito turístico como en las agencias y la propia actividad empresarial reciben valoraciones menos propicias que las observadas en ejercicios anteriores.

La economía española continúa siendo el contexto que suscita una visión más prudente entre los profesionales consultados. De hecho, el balance asociado a este indicador empeora comparativamente con la medición del verano de 2025, reforzando una percepción de cautela que viene manifestándose de forma continuada en las últimas oleadas.

En cuanto a las agencias de viajes, se aprecia un incremento de las valoraciones desfavorables. Aproximadamente la mitad de los profesionales considera que la coyuntura de los últimos seis meses ha resultado menos positiva para la actividad, reflejando una situación más exigente para el conjunto del sector.



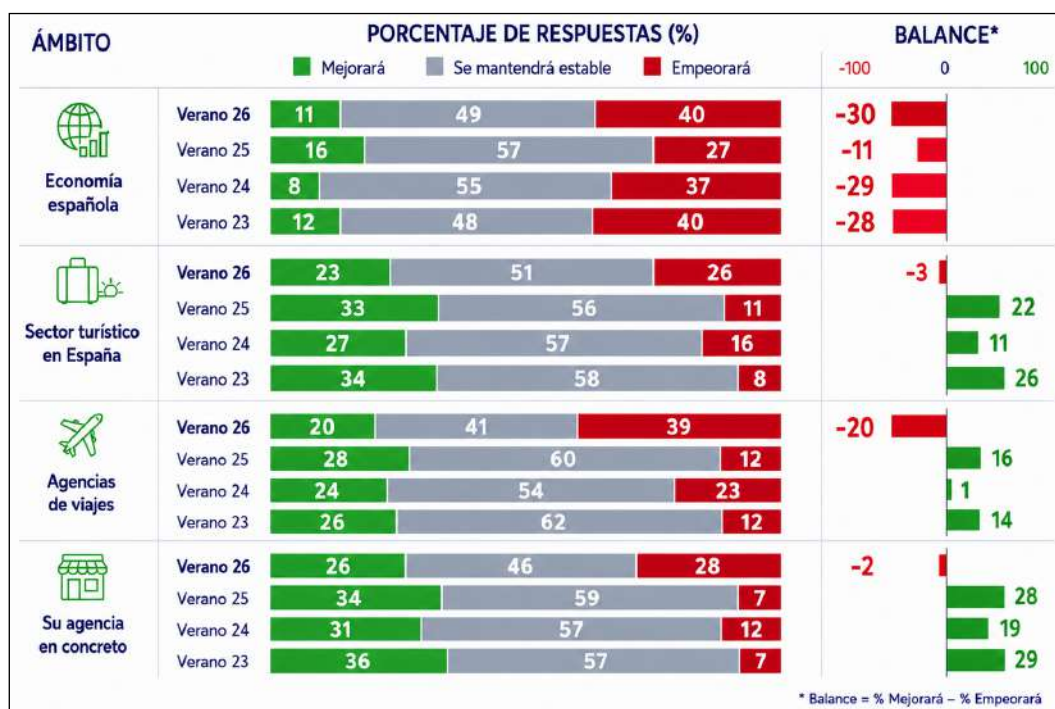
▶ EXPECTATIVAS PARA LOS PRÓXIMOS 6 MESES

Las previsiones para la segunda mitad del año apuntan a un escenario marcado por la cautela. Los pronósticos relativos a la economía nacional continúan siendo mayoritariamente negativos y presentan un deterioro en relación con la campaña anterior.

Las perspectivas referidas al sector turístico y a las agencias de viajes también experimentan una moderación significativa. Tras varios

ejercicios en los que predominaban las expectativas positivas, los resultados actuales reflejan una mayor incertidumbre sobre la evolución de la demanda y del entorno económico.

En este panorama, **tanto las previsiones para el conjunto del sector como para las propias agencias muestran los registros menos optimistas de los últimos años**, aunque se mantiene un porcentaje relevante de profesionales que espera escenarios de estabilidad.

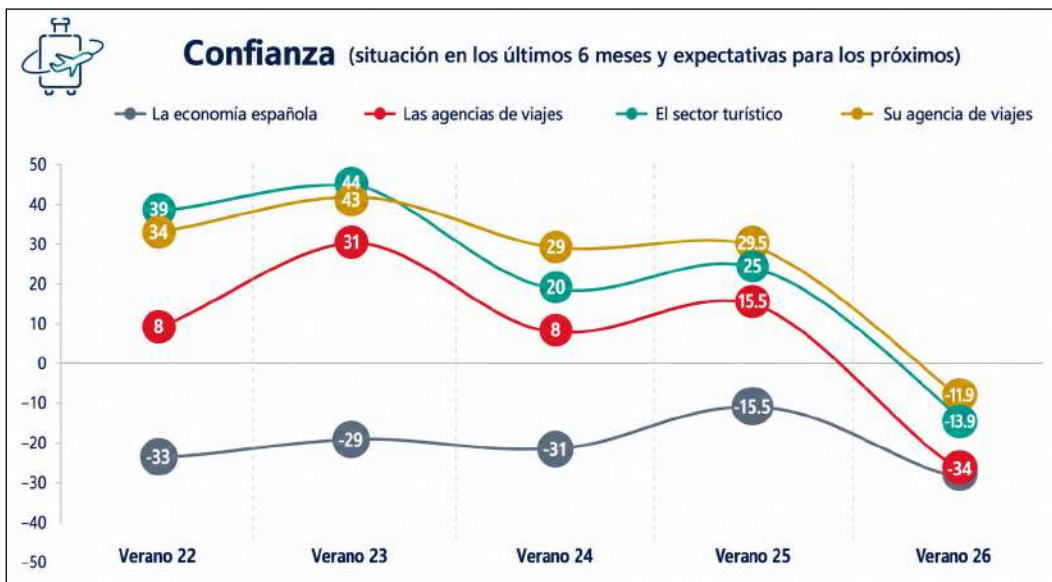


▶ CONFIANZA EMPRESARIAL ENTRE LAS AGENCIAS

La confianza empresarial registra un retroceso generalizado en todos los indicadores analizados con respecto a la pasada campaña.

Las agencias perciben una disminución de la confianza tanto en la evolución de la economía como en el comportamiento del sector turístico y de sus propios negocios. La caída más acusada se observa en la valoración de las minoristas, mientras que la economía española, pese a mostrar un deterioro adicional, presenta una evolución comparativamente más moderada.

En conjunto, **los resultados reflejan un escenario de mayor desconfianza empresarial, coherente con las previsiones expresadas para los próximos meses.**

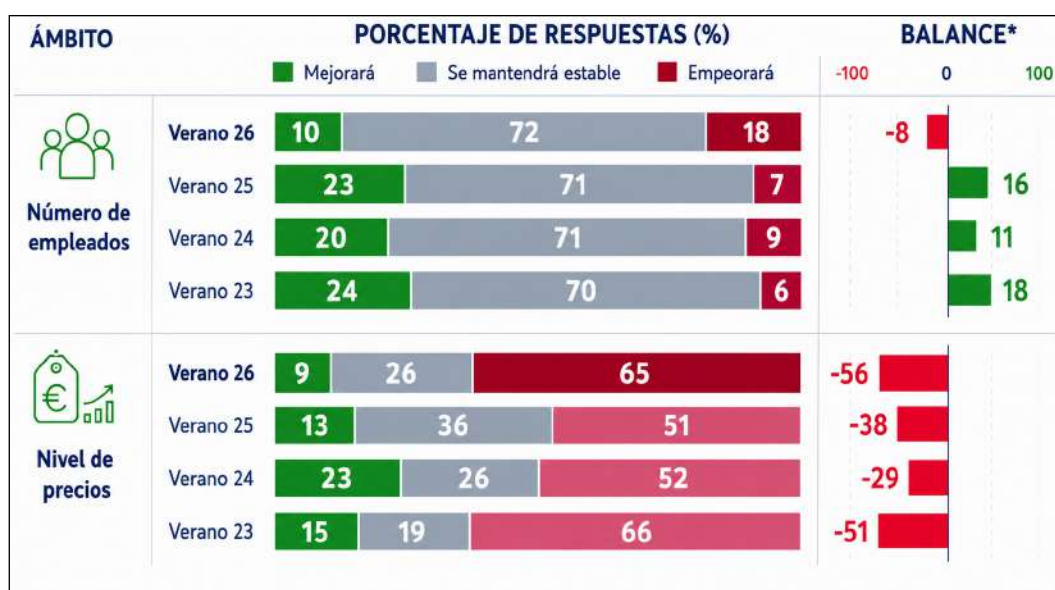


▶ EXPECTATIVAS DE EMPLEO Y PRECIOS

Las predicciones asociadas con el empleo muestran una tendencia menos favorable que la cosechada en la campaña anterior. Aunque una parte significativa de **las agencias espera mantener sus plantillas, aumenta el peso de quienes anticipan una reducción del empleo** durante los próximos meses.

En lo referido a los precios, la percepción continúa siendo claramente desfavorable. Los profesionales consultados consideran que las tensiones inflacionistas seguirán condicionando la actividad turística y el comportamiento de la demanda.

Así las cosas, **el balance empeora respecto al verano pasado** como consecuencia, principalmente, del aumento de quienes consideran que los costes continuarán incrementándose durante los próximos meses.



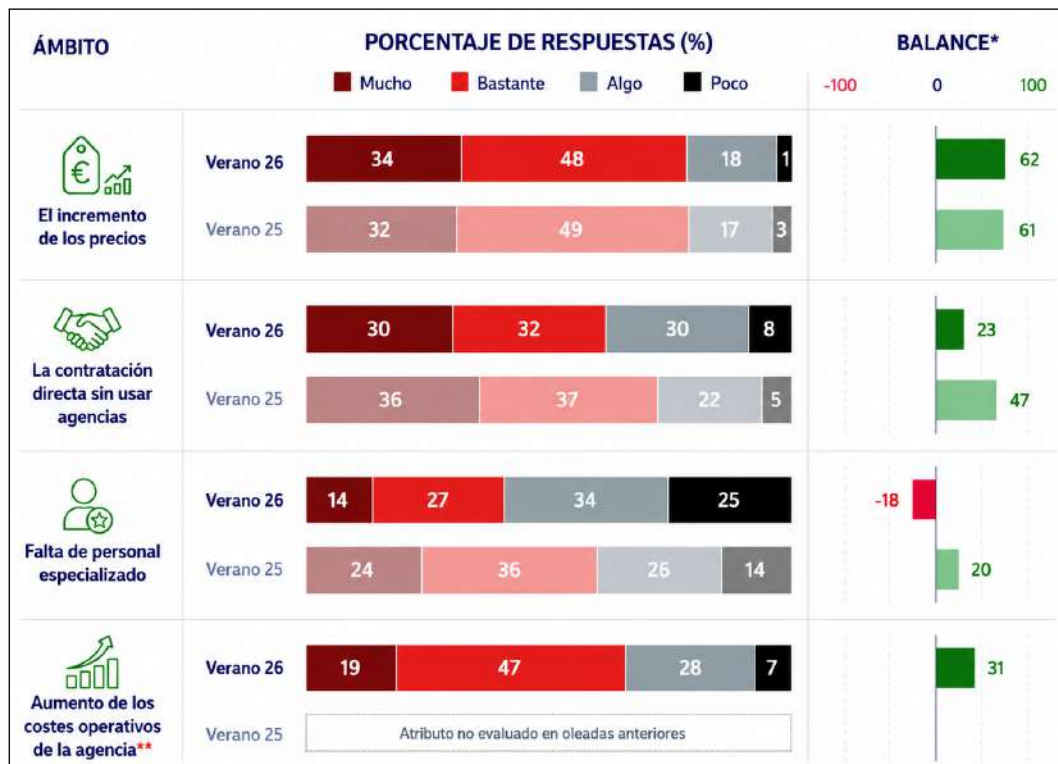
▶ RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

Los profesionales del canal, por otra parte, consideran que la rentabilidad estaría muy condicionada por varios factores estructurales que vienen siendo señalados por las agencias en las últimas ediciones del estudio.

El incremento de los precios, en este sentido, se mantiene como el principal elemento de presión sobre los márgenes empresariales. Más de ocho de cada diez profesionales consideran que este aspecto afecta de forma significativa al rendimiento de sus negocios.

Junto a ello, la contratación directa por parte de los viajeros continúa percibiéndose como un factor relevante para la actividad de intermediación, mientras que el aumento de los costes operativos también ocupa una posición destacada entre los asuntos que condicionan los resultados empresariales.

Por el contrario, la falta de personal especializado pierde protagonismo respecto a anteriores mediciones y presenta una incidencia más limitada sobre la rentabilidad de las agencias.





SITUACIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE LAS RESERVAS

▶ VERANO 2026 • NIVEL DE RESERVAS

La situación de las reservas para la próxima campaña de verano refleja una evolución más contenida que la observada en años anteriores. En el tiempo de elaboración del estudio, **la proporción más habitual de compras formalizadas se sitúa en los tramos intermedios**, especialmente entre el 10% y el 25% del total previsto.

Los resultados, por tanto, mostrarían una ralentización del ritmo de contratación en comparación con el verano pasado. Mientras que en la anterior campaña el rango predominante se concentraba entre el 26% y el 49% de las reservas previstas, en esta ocasión adquieren mayor protagonismo los niveles inferiores de comercialización.



▶ VERANO 2026 • EXPECTATIVAS SOBRE LAS RESERVAS

Las agencias perciben que las pautas de las compras estará marcado por una **mayor concentración de las contrataciones en fechas próximas al periodo vacacional**.

La opinión predominante es que **las reservas tenderán a retrasarse considerando temporadas pretéritas**, consolidando una tendencia que ya comenzaba a advertirse en las últimas oleadas del Observatorio. De este modo, **aumenta el peso de quienes consideran que los viajeros aplazarán sus decisiones de compra** hasta momentos más cercanos a la salida.

Aunque continúan existiendo expectativas de estabilidad entre una parte de los profesionales, la percepción general apunta a una mayor prudencia por parte de los consumidores a la hora de planificar sus vacaciones.



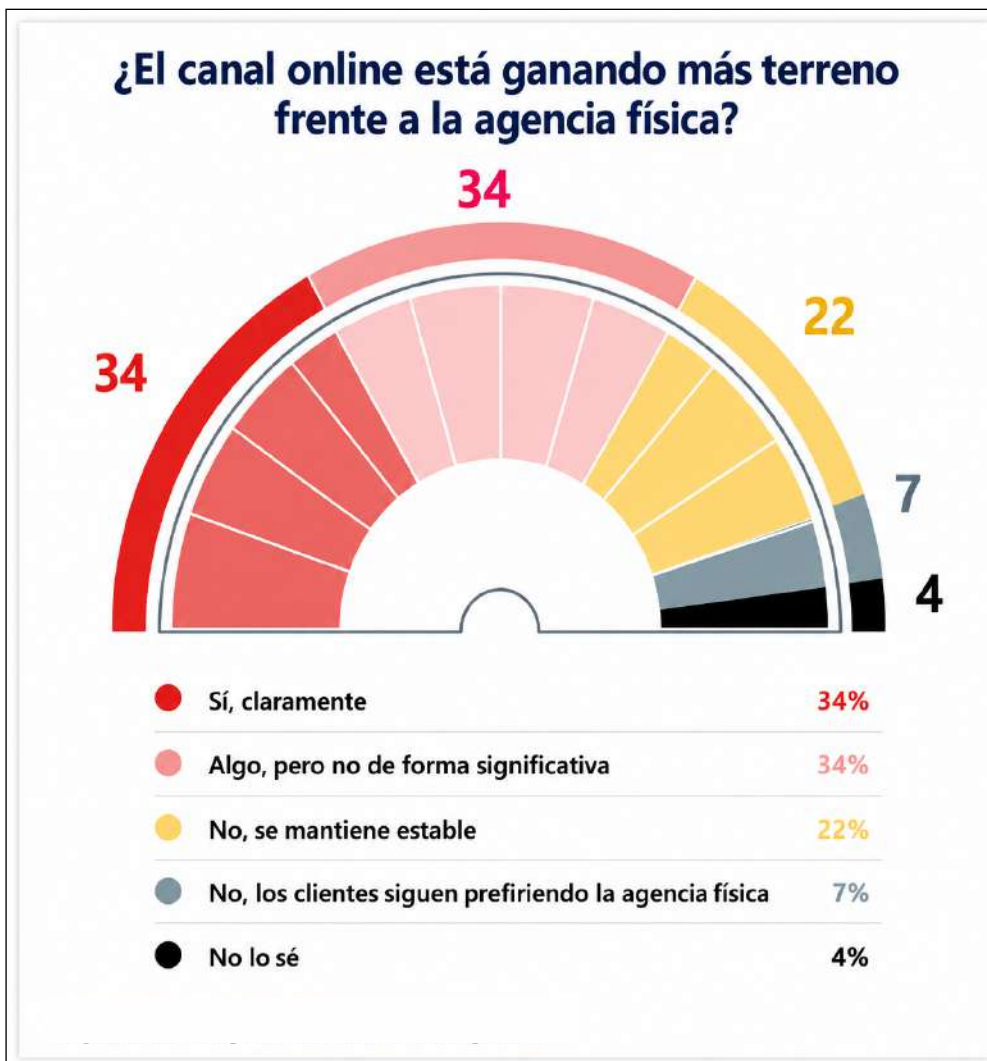
RESERVAS • CANAL ONLINE

Las agencias continúan observando un **avance progresivo de los canales digitales dentro del proceso de contratación turística**.

Una parte significativa de los agentes entrevistados considera que las plataformas online siguen ganando presencia frente a los negocios tradicionales, si bien para una proporción similar este incremento se produce de forma gradual y sin alterar sustancialmente el equilibrio actual del mercado.

Por otro lado, cerca de una cuarta parte de los encuestados percibe una situación de estabilidad entre ambos canales. Son minoritarias las opiniones que consideran que los viajeros continúan mostrando una preferencia clara por la contratación exclusivamente presencial.

Los resultados sugieren que **la convivencia entre ambos modelos seguirá caracterizando el panorama turístico en los próximos años**, aunque con una creciente relevancia de los entornos digitales.



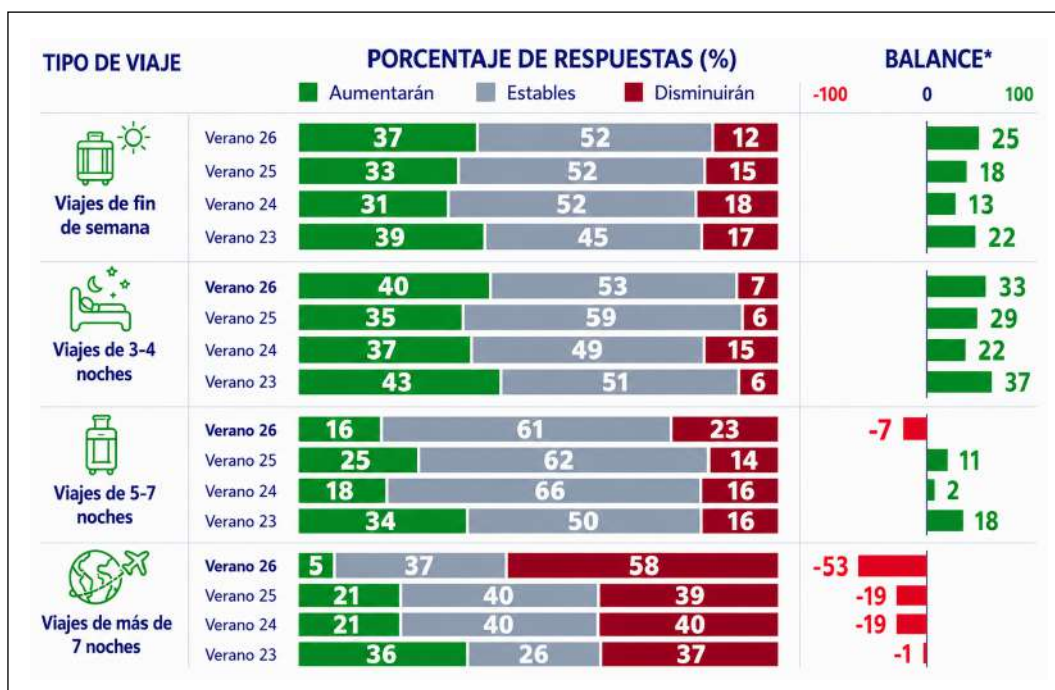
▶ DURACIÓN DEL VIAJE

Las expectativas para el verano de 2026 apuntan a una **mayor demanda de desplazamientos de corta duración**.

Los viajes de fin de semana y las escapadas de entre tres y cuatro noches concentran las previsiones más favorables, reforzando una tendencia que ya se había detectado en campañas anteriores. Esta modalidad parece adaptarse mejor al actual contexto económico y a una mayor flexibilidad en la planificación de las vacaciones.

Por el contrario, **los viajes de más prolongada estancia continúan mostrando perspectivas más moderadas**. En particular, los desplazamientos superiores a siete noches presentan una evolución menos halagüeña, alargando una dinámica señalada en anteriores ediciones del estudio.

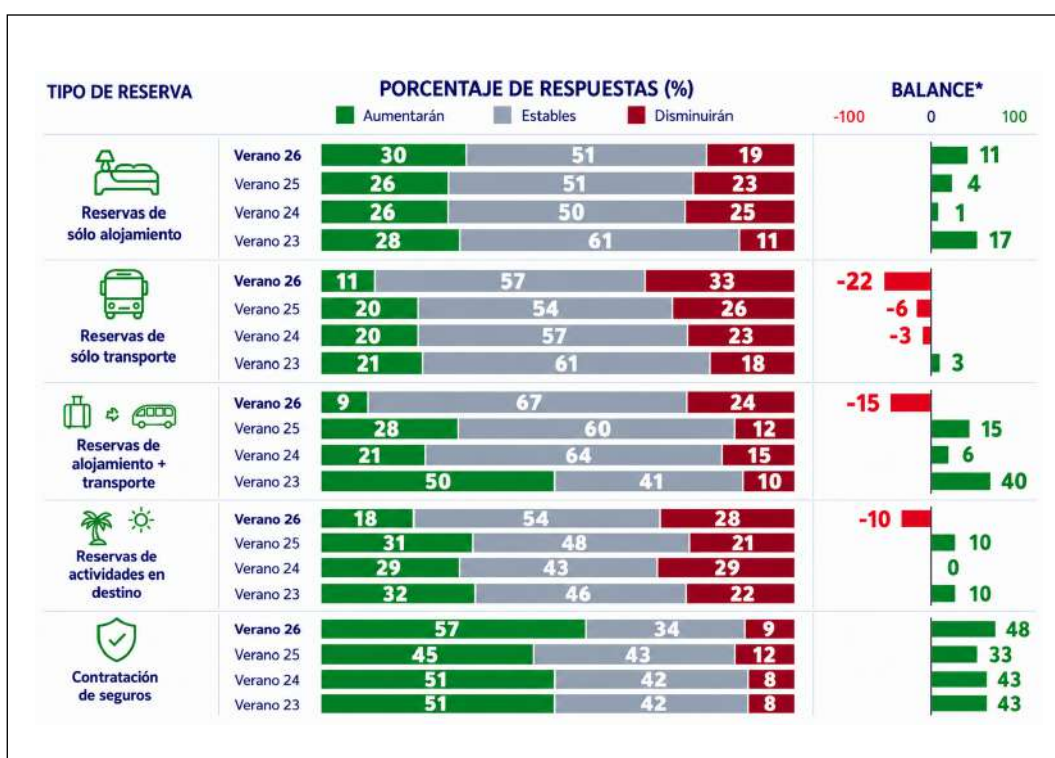
En conjunto, **las agencias perciben un mercado orientado hacia permanencias más breves y segmentadas**, frente a los viajes vacacionales de más amplia duración que tradicionalmente caracterizaban la temporada estival.



▶ EXPECTATIVAS • TIPO DE RESERVA

La evolución prevista para los distintos tipos de contratación presenta comportamientos diferenciados.

Así, **las reservas centradas exclusivamente en alojamiento mantienen una tendencia al alza** y continúan mostrando una evolución favorable dentro del conjunto de opciones analizadas.



Destaca igualmente el crecimiento esperado en la adquisición de seguros de viaje, que vuelve a situarse entre las categorías con mejores pronósticos. Las agencias perciben una creciente sensibilidad de los viajeros hacia aspectos relacionados con la protección, la asistencia y la cobertura ante posibles incidencias durante sus desplazamientos.

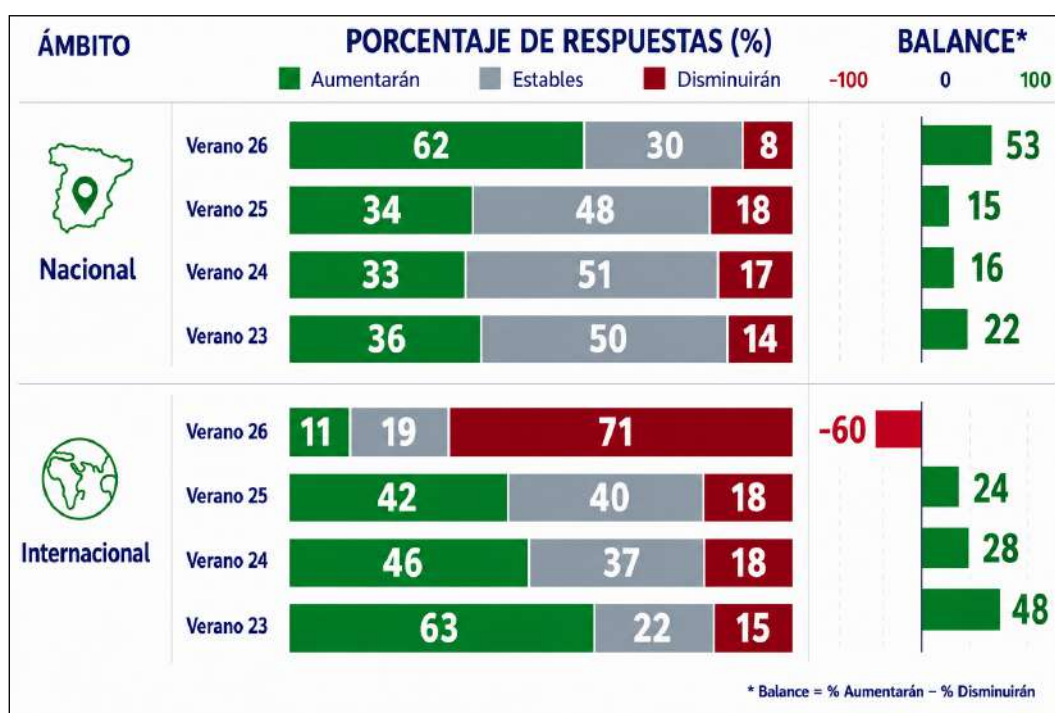
Por el contrario, las previsiones son más prudentes para las reservas vinculadas exclusivamente al transporte, para las combinaciones de alojamiento y transporte y para la contratación de actividades en destino. En estos casos predominan las expectativas de estabilidad o moderación de la demanda.

En términos generales, los resultados reflejan una mayor selectividad por parte de los viajeros, que parecen **priorizar determinados componentes del viaje frente a fórmulas más completas o de mayor desembolso.**

▶ EXPECTATIVAS • TIPO DE DESTINO

Las perspectivas para el verano de 2026 dibujan un escenario dual entre los destinos nacionales e internacionales.

De este modo, **las agencias perciben un fortalecimiento de la demanda hacia los emplazamientos nacionales,** cuyas expectativas mejoran de forma significativa respecto a la campaña anterior. Este comportamiento parece vinculado tanto a factores económicos como a una mayor búsqueda de proximidad y certidumbre por parte de los viajeros.



En contraste, **los destinos internacionales muestran una evolución más moderada.** La persistencia de diversos focos de inestabilidad geopolítica y económica condiciona las previsiones y reduce el optimismo observado en ejercicios precedentes.

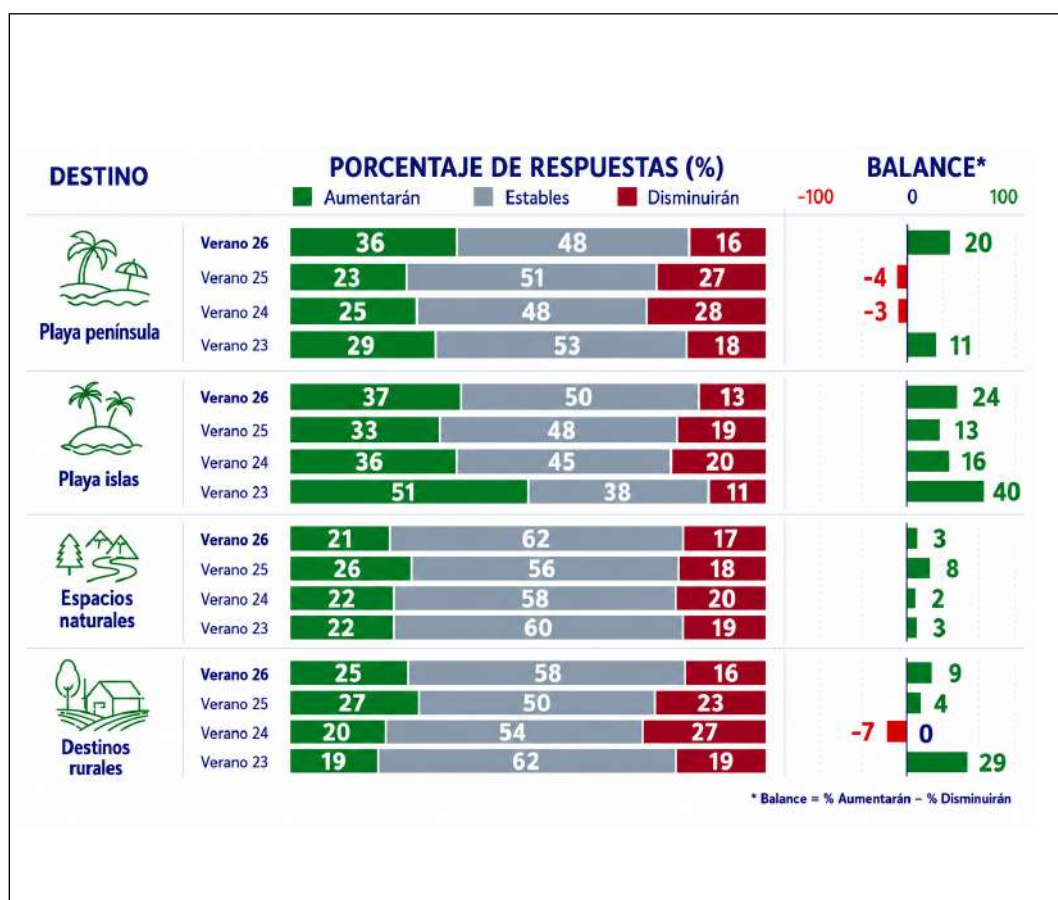
▶ DESTINOS NACIONALES I

Dentro del ámbito nacional, las mejores perspectivas corresponden a los puntos de costa, tanto peninsulares como insulares.

Las playas continúan siendo el principal motor de la demanda vacacional y concentran las expectativas de crecimiento más elevadas para la próxima temporada estival.

Los espacios naturales y los destinos rurales también presentan una evolución positiva, aunque más moderada. Ambos segmentos mantienen el interés de los viajeros y consolidan la tendencia observada en los últimos años hacia experiencias vinculadas con la naturaleza y los entornos menos masificados.

En conjunto, **estos cuatro grandes productos nacionales analizados registran balances favorables,** reflejando una percepción positiva sobre su comportamiento durante la campaña.



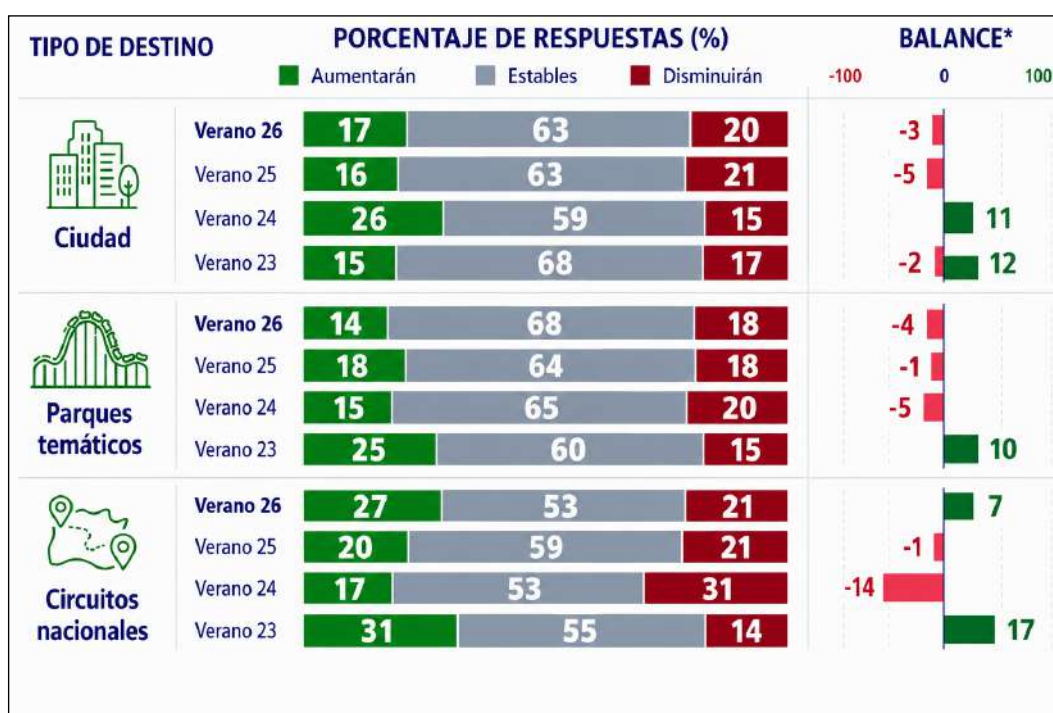
▶ DESTINOS NACIONALES II

No todos los productos turísticos nacionales presentan, sin embargo, la misma intensidad de crecimiento.

Las previsiones para los destinos urbanos y los parques temáticos continúan siendo más contenidas y mantienen una propensión similar a la observada en la campaña anterior.

Los circuitos nacionales, por su parte, mejoran sus perspectivas y recuperan posiciones respecto a ejercicios recientes, registrando nuevamente expectativas positivas.

Estos resultados reflejan una cierta **reorientación de la demanda hacia propuestas vinculadas al descanso, la naturaleza y la proximidad**, frente a otros productos tradicionalmente asociados a viajes de carácter más urbano.



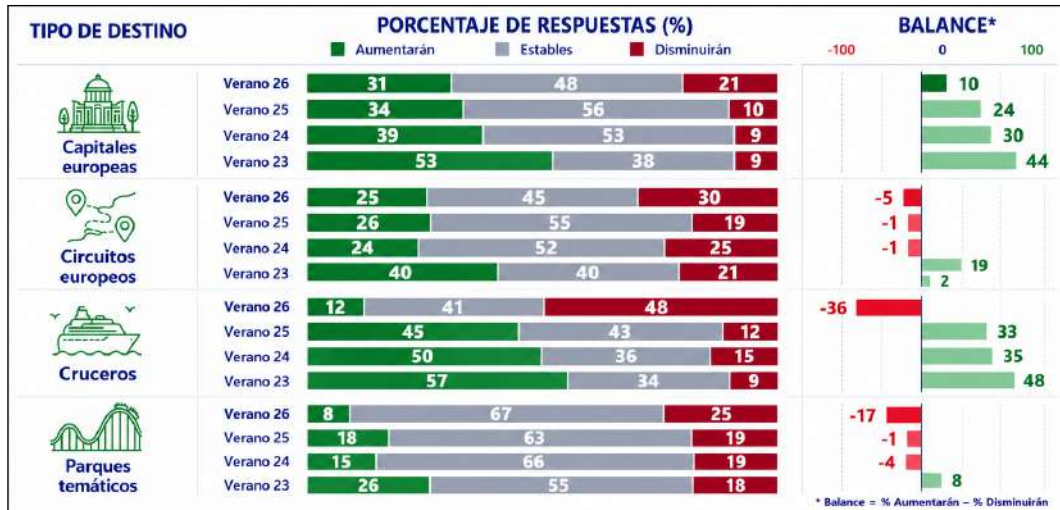
▶ DESTINOS INTERNACIONALES I

Entre los destinos internacionales, **las capitales europeas son las que muestran una evolución más risueña.**

Aunque sus expectativas se atemperan ligeramente respecto al verano pasado, siguen siendo el capítulo mejor valorado por las agencias para la próxima campaña.

Los circuitos por el continente, en cambio, presentan un dato más discreto (-5, en el balance) y pierden parte del impulso registrado en años anteriores.

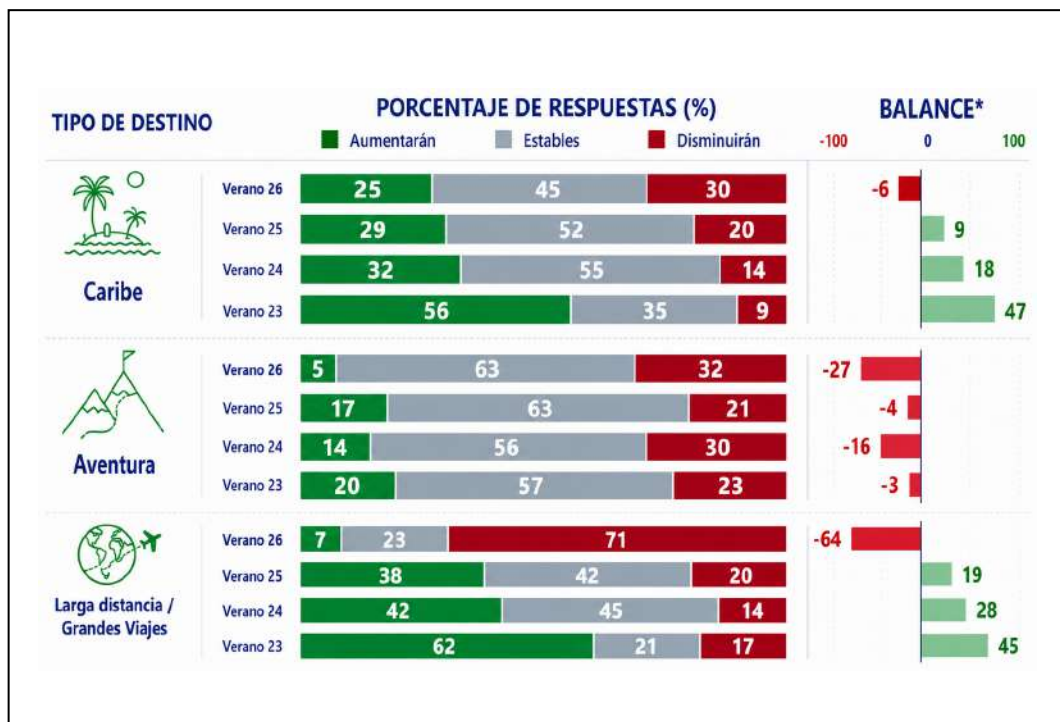
Asimismo, los cruceros y los parques temáticos internacionales muestran perspectivas más prudentes, en línea con la moderación general observada en el conjunto de los viajes al exterior.



▶ DESTINOS INTERNACIONALES II

Las predicciones menos favorables corresponden a los viajes de **larga distancia**, que concentran el mayor retroceso esperado dentro de la oferta internacional, tras varias oleadas altamente buenas.

También **los viajes de aventura y los destinos del Caribe** presentan perspectivas más moderadas, aunque con una intensidad menor que la observada en los desplazamientos de largo radio.



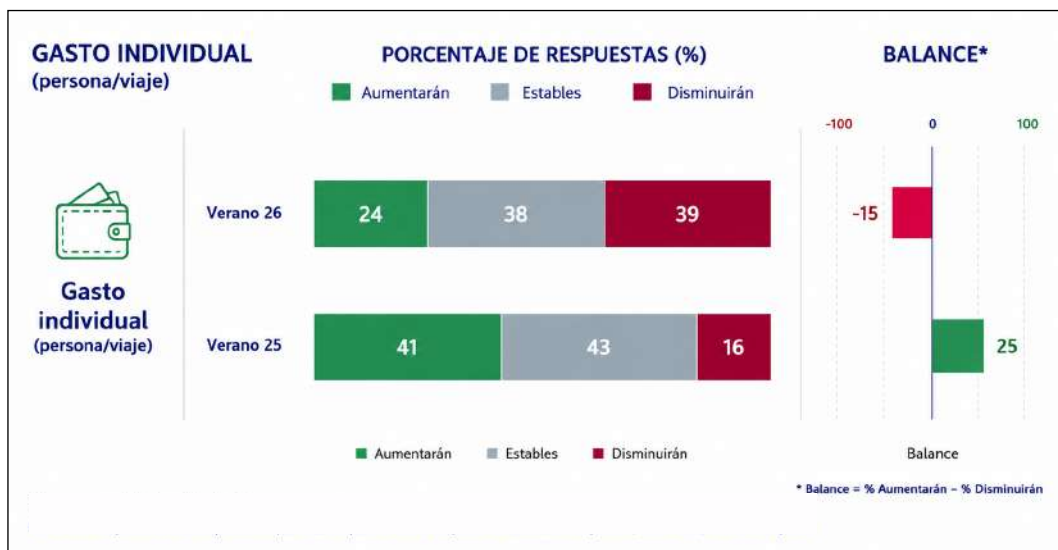
Las agencias relacionan esta evolución con un contexto internacional más complejo, donde factores económicos, geopolíticos y de percepción del riesgo continúan influyendo en las decisiones de compra de los viajeros.

▶ GASTO POR PERSONA Y VIAJE

Las expectativas sobre el gasto turístico muestran una evolución más prudente que la vista en la campaña de 2025.

Las agencias perciben una mayor contención presupuestaria por parte de los viajeros, en línea con el protagonismo que siguen adquiriendo variables como el ahorro, la comparación de precios y la búsqueda de una mejor relación calidad-precio.

Aunque continúa existiendo un segmento de consumidores dispuesto a mantener o incluso incrementar su inversión en vacaciones, **la percepción predominante apunta hacia una moderación del gasto medio por persona.**



▶ PREVISIÓN DE AUMENTO DEL GASTO

Entre las agencias que prevén incrementos del gasto, la opinión más habitual es que éstos se situarán en niveles moderados.

La mayor parte de los profesionales estima que los aumentos se concentrarán en la horquilla comprendida entre el 10% y el 20%, reflejando una evolución compatible con el contexto actual de precios.



▶ PREVISIÓN DE REDUCCIÓN DEL GASTO

Por su parte, **las agencias que anticipan una disminución del gasto consideran que ésta se situará mayoritariamente en torno al 20%.**

Esta previsión refuerza la idea de que una parte de los viajeros continuará ajustando sus presupuestos vacacionales, bien reduciendo la duración de los viajes, bien modificando el tipo de destino o los servicios contratados.





TENDENCIAS

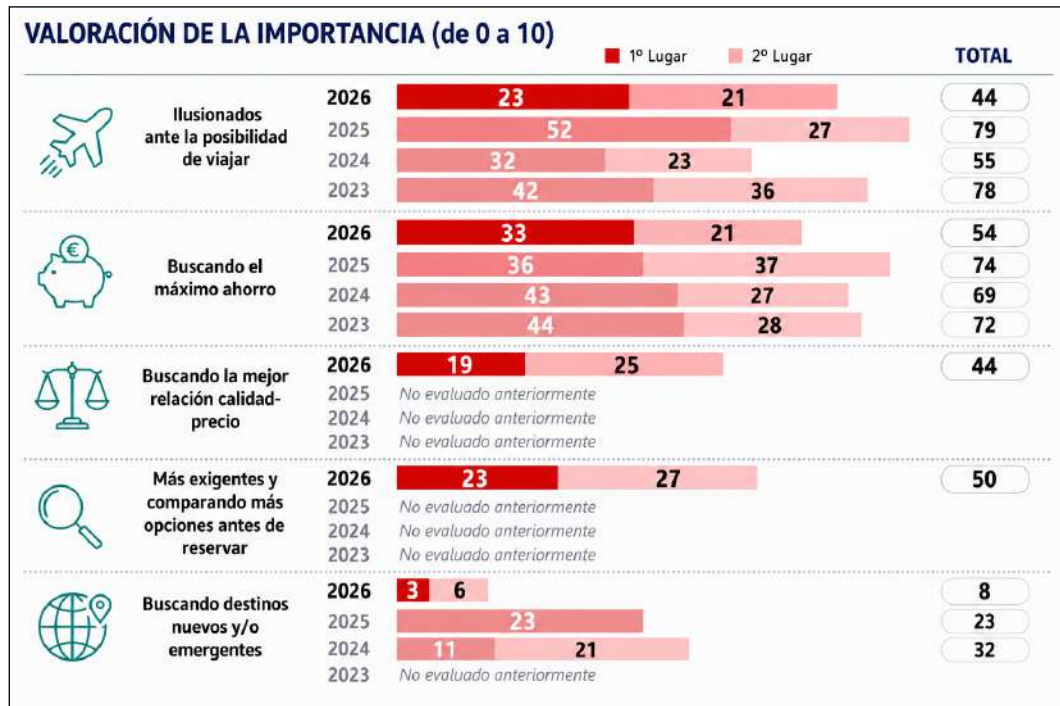
▶ EMOCIONES DE LOS VIAJEROS ANTE EL VERANO

Según la percepción de las agencias, los viajeros afrontan la próxima campaña vacacional con una actitud marcada por la **búsqueda de equilibrio entre el deseo de viajar y la necesidad de optimizar el presupuesto disponible**.

La consecución del máximo ahorro, por tanto, continúa ocupando una posición central en el proceso de decisión, si bien este atributo pierde algo de intensidad respecto a la última medición.

Al mismo tiempo, **aumenta la importancia concedida a aspectos como la exigencia previa a la reserva y la búsqueda de una adecuada relación calidad-precio**, indicadores que reflejan un consumidor más informado y selectivo.

La ilusión por viajar sigue estando presente entre los viajeros, aunque retorna a niveles similares a los observados en campañas anteriores, después de los registros especialmente elevados alcanzados en los últimos años.



En términos generales, las agencias perciben un **comportamiento más reflexivo y racional por parte de la demanda**, donde el análisis de las opciones disponibles adquiere un peso creciente dentro del proceso de compra.

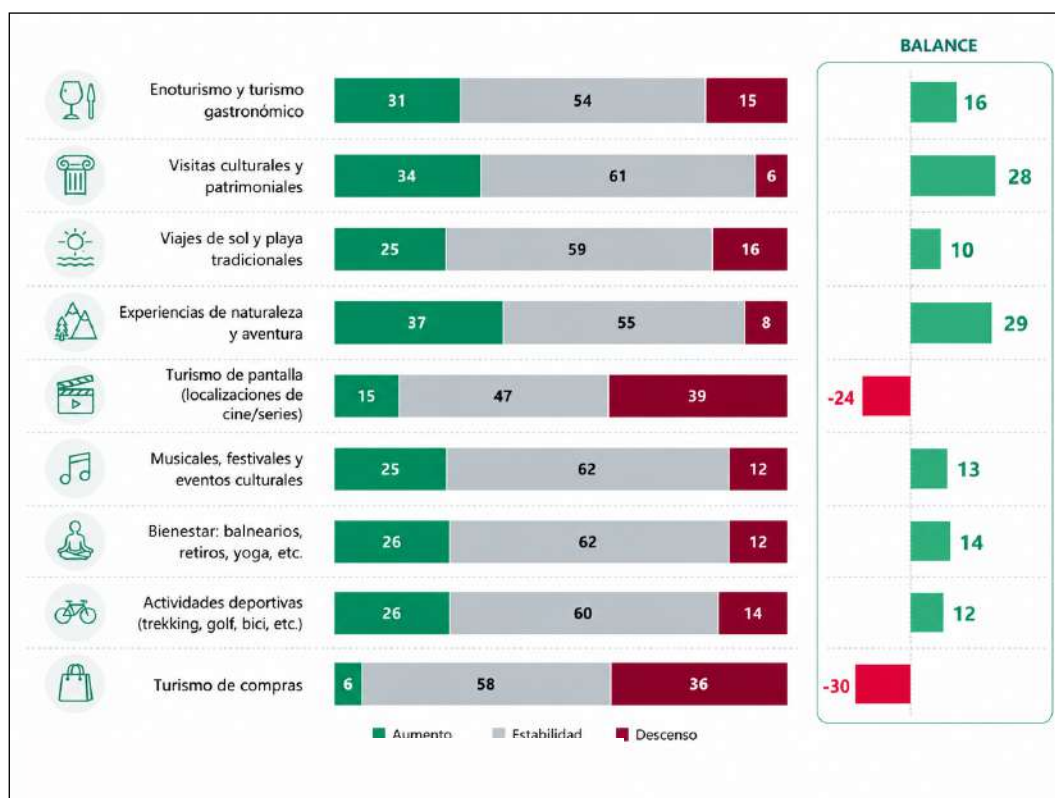
▶ EXPERIENCIAS CON MAYOR POTENCIAL

Las agencias muestran una **visión generalmente positiva sobre la evolución futura de la mayoría de las experiencias turísticas** analizadas.

Las mejores perspectivas corresponden a las **propuestas vinculadas con la naturaleza, la aventura y las visitas culturales tradicionales**, segmentos que continúan beneficiándose de tendencias asociadas a la búsqueda de experiencias auténticas y al interés por el patrimonio natural y cultural.

En cambio, otros productos más recientes o especializados, como el denominado turismo de pantalla o determinadas modalidades vinculadas exclusivamente a las compras, presentan expectativas de crecimiento más limitadas.

Los resultados sugieren que las experiencias ligadas al descubrimiento, el contacto con el entorno y el enriquecimiento personal seguirán ocupando una posición destacada dentro de las preferencias de los viajeros.



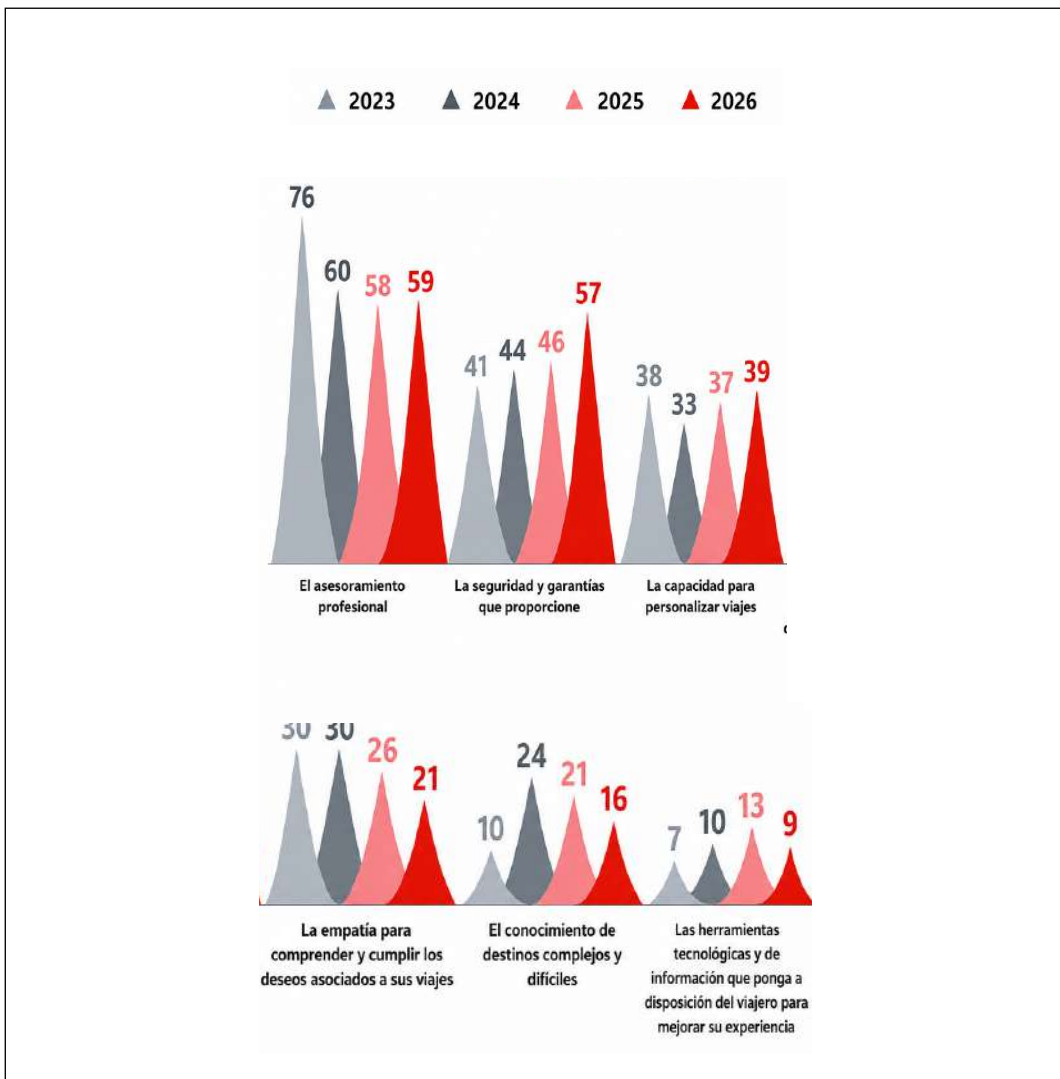
▶ ASPECTOS MÁS VALORADOS DE LAS AGENCIAS

El asesoramiento profesional continúa siendo el principal elemento diferencial atribuido a las agencias de viajes.

Las valoraciones obtenidas mantienen una elevada estabilidad respecto a campañas anteriores, reforzando la importancia de la experiencia, el conocimiento especializado y la capacidad de acompañamiento durante todo el proceso de viaje.

Junto al asesoramiento, **también adquieren una relevancia creciente los aspectos relacionados con la seguridad y las garantías** ofrecidas a los viajeros, que registran una mejora significativa respecto a la edición anterior del estudio.

Por el contrario, los elementos puramente tecnológicos continúan ocupando una posición secundaria dentro de los atributos más valorados por los clientes, lo que refuerza la importancia del componente humano en la actividad de intermediación turística.





NUEVAS TECNOLOGÍAS

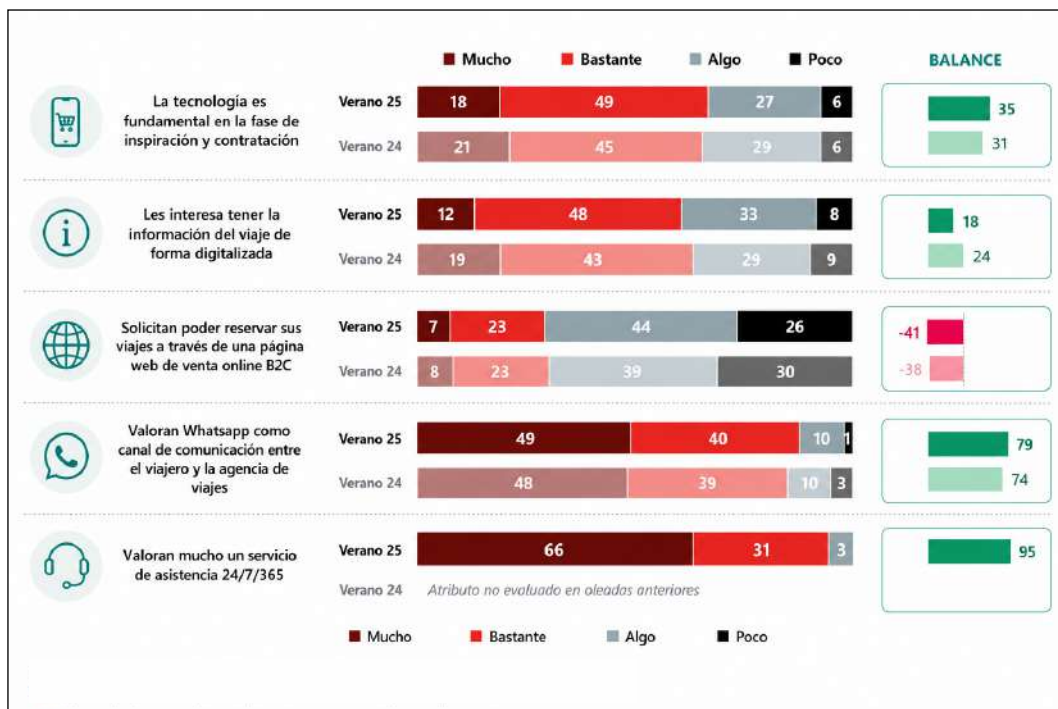
Tecnología y relación con el cliente

La digitalización continúa avanzando dentro de las agencias de viajes, especialmente en los ámbitos relacionados con la comunicación y la atención al cliente.

WhatsApp se consolida como uno de los canales más valorados para mantener la relación con los viajeros, mientras que los servicios de asistencia permanente siguen siendo considerados un elemento diferencial de gran importancia.

Las agencias también destacan el papel de la tecnología en las fases de inspiración, búsqueda y contratación de viajes, así como la creciente demanda de información digitalizada por parte de los clientes.

En contraste, las herramientas vinculadas a la venta directa online desde plataformas propias continúan registrando una relevancia más limitada dentro de las prioridades identificadas por los profesionales.

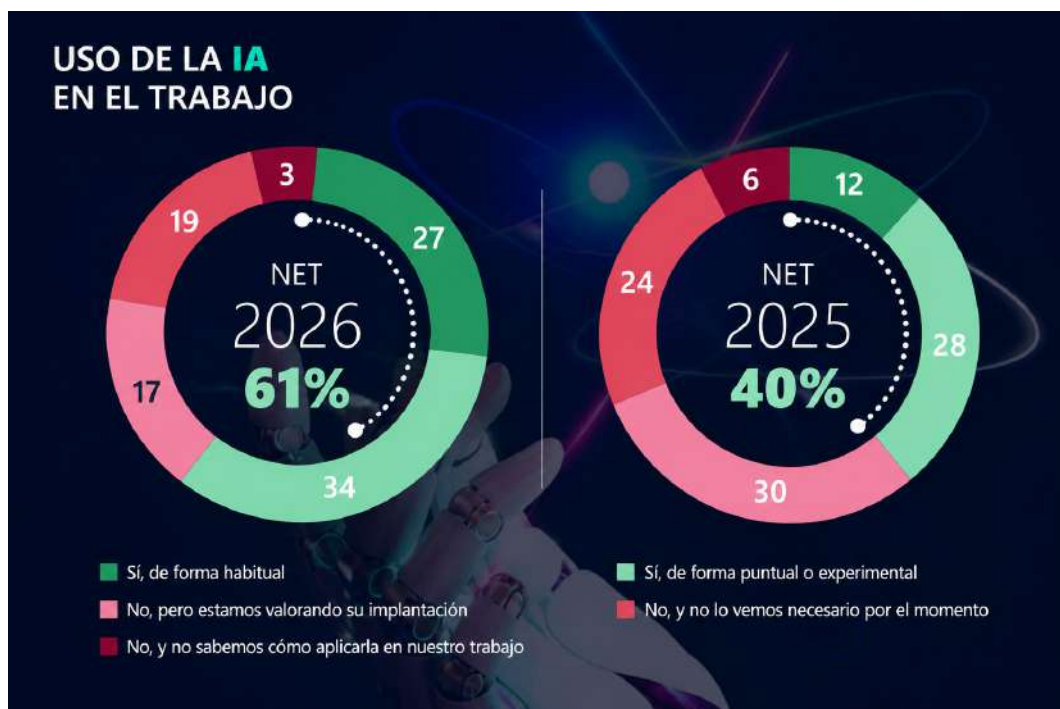


▶ **Uso de la inteligencia artificial**

La utilización de herramientas de inteligencia artificial continúa extendiéndose entre las agencias de viajes y consolida la tendencia de crecimiento observada en los últimos años.

Cada vez más profesionales incorporan estas soluciones a su operativa diaria, mientras que también aumenta el número de agencias que recurren a ellas de forma ocasional para tareas específicas.

La inteligencia artificial comienza a consolidarse como una herramienta de apoyo habitual dentro de la gestión empresarial, contribuyendo a mejorar la eficiencia y optimizar determinados procesos internos.



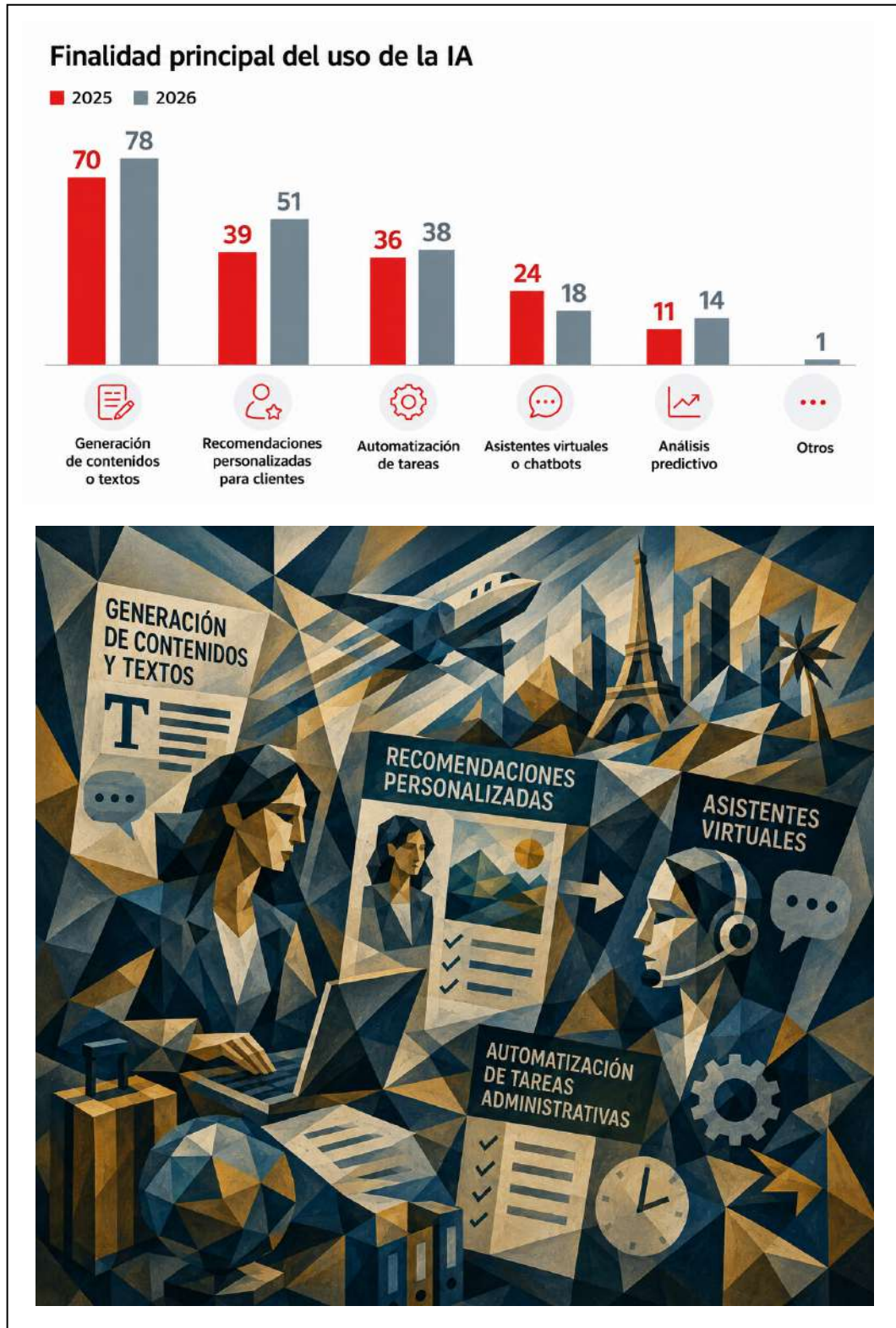
▶ **Finalidades principales de uso**

La generación de contenidos y textos continúa siendo la aplicación más extendida de la inteligencia artificial entre las agencias de viajes.

Asimismo, gana relevancia el uso de estas herramientas para la elaboración de recomendaciones personalizadas dirigidas a los clientes, reflejando un interés creciente por mejorar la experiencia de usuario y adaptar las propuestas comerciales a las preferencias individuales.

Otros usos, como la automatización de tareas administrativas o la atención mediante asistentes virtuales, mantienen una presencia más limitada, aunque continúan avanzando progresivamente dentro del conjunto del sector.

En términos generales, **las agencias perciben la inteligencia artificial como una tecnología complementaria capaz de aportar valor a múltiples áreas de actividad**, especialmente en aquellas relacionadas con la productividad, la personalización y la comunicación con el cliente.





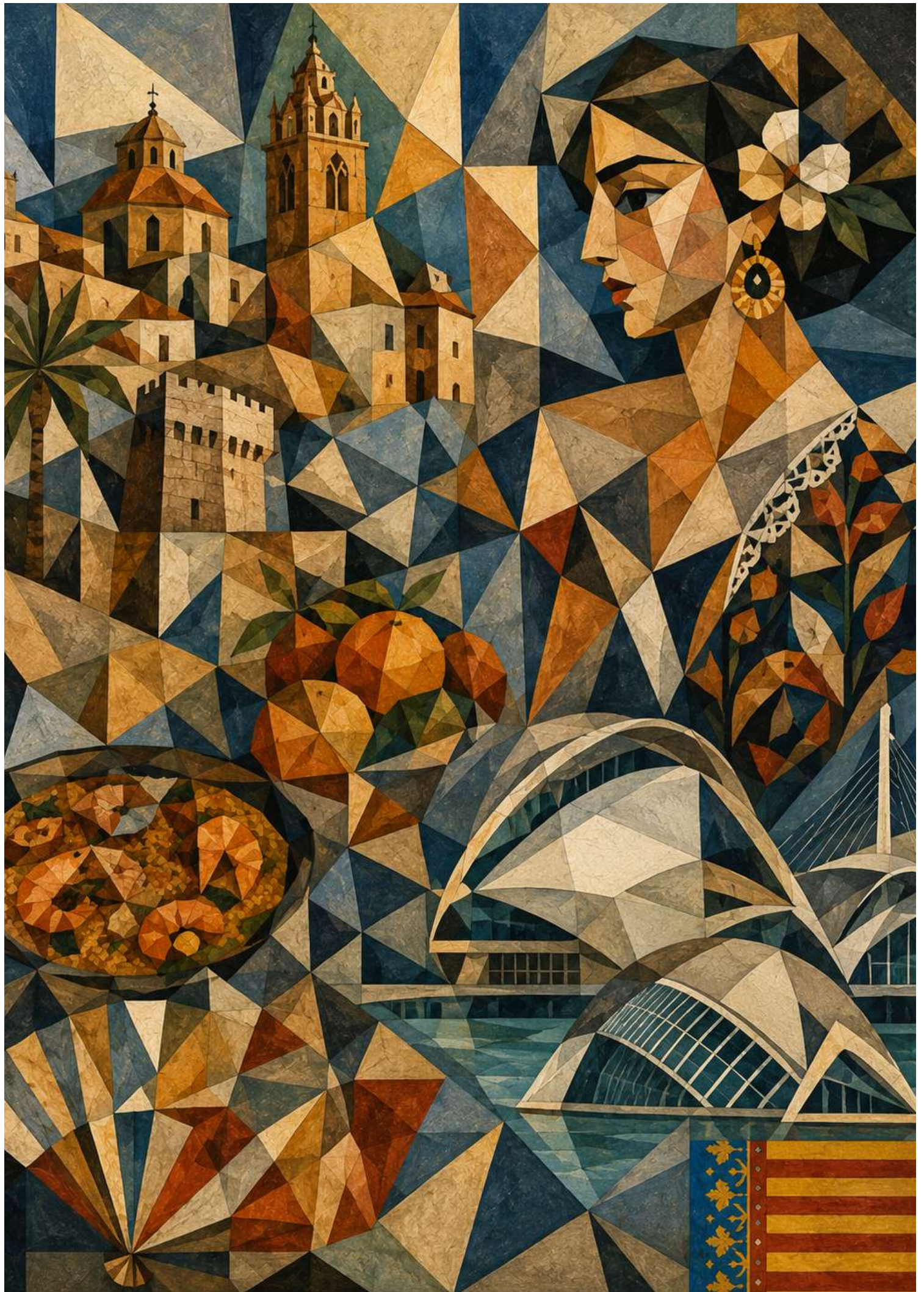


VERANO 2026

hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO 3

APUNTES METODOLÓGICOS



Informe viajeros

UNIVERSO

Población internauta mayor de 18 años que viajó el verano de 2024 o en 2025 y tiene previsto viajar en 2026.

METODOLOGÍA

Entrevistas online con un cuestionario estructurado a participantes de un panel.

MUESTREO

Partiendo de la distribución de la **población mayor de 18 años según datos oficiales del INE**, se realizó una distribución estratificada con afijación proporcional.

Los criterios de estratificación han sido:

- El género (2 estratos)
- La comunidad autónoma (17 y total) y
- La edad (4 grupos en total).

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El número total de entrevistas válidas (viajeros en 2024 ó 2025 y previsión en 2026) fue de 1.045. Para llegar a ellos, se utilizó una muestra representativa de 1.325 individuos.

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el **14 de mayo y el 26 de mayo de 2026.**

ERROR MUESTRAL

± 2,73 calculado para un universo infinito, 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 Grupo Análisis e Investigación.

Informe de agencias_____

UNIVERSO

El universo del estudio son las agencias de viajes. **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 no estaba incentivada.

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el **14 de mayo y el 22 de mayo de 2026.**

ERROR MUESTRAL

+8,94 (para los datos globales)

El error muestral, 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.

Informe elaborado a partir del estudio de campo realizado por Grupo Análisis e Investigación.

Este informe fue presentado el 18 de junio de 2026, unas horas antes del inicio del solsticio de verano, que dará comienzo el día 21 de junio a las 9 horas 24 minutos hora oficial peninsular, según cálculos del Observatorio Astronómico Nacional (Instituto Geográfico Nacional - Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible).

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 ESTRATÉGICA

asociación española de profesionales de turismo
æept

grupo de investigación en ciencias urbanas y del turismo
URByTUR

