

## El turismo nacional mantiene su impulso y avanza un nuevo verano de éxito

- El 94% de la población española tiene previsto o considera probable que viaje en el periodo que comienza mañana
- La mejora de la economía, el deseo de viajar de los españoles y la ilusión de cara a la nueva estación operan como los grandes dinamizadores de las vacaciones 2025
- Ello a pesar de la amenaza que se advierte con el alza de los precios, que es la principal preocupación tanto de los viajeros (82%) como de las agencias
- En 2025, los turistas nacionales viajarán con su pareja, probablemente en coche, mayoritariamente en agosto, alojado en un hotel, al menos durante 8 días, con un presupuesto medio de 739 euros, el más elevado del periodo 2019-2025
- El viajero de la nueva temporada se desplazará a un destino nacional, sobre todo de sol y playa, principalmente a la Costa Mediterránea, las islas y Andalucía
- En contraste con la temporada pasada, crecen los movimientos que traspasan nuestras fronteras
- Para sus desplazamientos al exterior, se escogerá el continente europeo, en particular sus capitales o para realizar las rutas más características
- Las reservas se efectúan con más anticipación: en 2025, casi la mitad de los nacionales han reservado/contratado ya alguno de los factores de su viaje (transporte, alojamiento, etc.)
- Es probable que 4 de cada 10 viajeros soliciten financiación para sus vacaciones de verano
- El informe íntegro [ya está disponible](#) en la web de ObservaTUR

**Madrid, 20 de junio de 2025.-** El turismo nacional mantiene su impulso y avanza un verano de éxito. La mejora de la economía (que a pesar de percibirse como negativa en su conjunto, se eleva 12 puntos), el deseo de viajar de los españoles (una vez más el sentimiento que mueve la industria, con 8,14 puntos sobre 10) y la ilusión de cara a la nueva estación, por todas las connotaciones positivas que suele conllevar, **operan como los grandes dinamizadores de las vacaciones 2025.**

De hecho, **el 94% de la población española tiene previsto —o considera probable— que viaje en el periodo que comienza mañana**, a partir las 4 horas y 42 minutos, en horario peninsular. Ello a pesar, incluso, de la **amenaza que se advierte con el alza de los precios, que es la principal preocupación tanto de los viajeros (82%) como de las agencias**, acentuada por la incertidumbre política y las guerras comerciales y de aranceles, que se incrementa 15 puntos con respecto al verano pasado y alcanza su máximo en el histórico.

Así, en resumen, se presenta la campaña 2025 para los viajeros nacionales, según se desprende del análisis del **último informe del Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR)**, cuyo **15º estudio ha sido presentado hoy** con la presencia de los patronos de este instrumento de monitorización y análisis, en el que participan firmas líderes de la industria del turismo y los viajes, como Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, Exoticca, IAG7/Airmet, Iberia, Ilunion Hotels, MundiPlan, ReiniziaT y la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV).

Tras la presentación del estudio, **ha intervenido el Viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, Luis Martín Izquierdo**, quien además de valorar los resultados, ha explicado, entre otros aspectos, las razones del éxito turístico de este territorio, las claves de la estrategia turística de la Región y las políticas de diversificación de los destinos que está llevando a cabo la Comunidad.

## ■ CONCLUSIONES DESTACADAS

Pero la nueva edición de **este 15º informe contiene otros datos más que avanzan cómo será la temporada**. Datos que reflejan, por ejemplo, la preocupación por el ahorro que muestran los españoles, la consolidación de determinadas pautas de comportamiento, la aparición de nuevas fórmulas para contrarrestar la subida de los costes o el surgimiento de nuevas claves de actuación, derivadas en algunos casos de los rangos sociológicos más básicos, como son la edad o el género.

## **Preocupación por el ahorro de los viajeros nacionales**

- En el momento actual, todos los que prevén desplazarse este verano, prácticamente, **tienen ya algunas características del viaje confirmadas.**
- **El presupuesto aparece como el ámbito de decisión que más dudas genera** entre los viajeros, y sólo un 62% lo tiene ya resuelto.
- **El coste es la causa más citada para justificar la elección del destino (35%).**
- Las motivaciones económicas serían las principales responsables esgrimidas para no viajar.

## **Consolidación de las pautas de comportamiento ante las principales características de los viajes**

- El/la acompañante, el mes elegido para vacacionar, el tiempo de duración, el tipo de alojamiento previsto, el destino predilecto, o el medio de transporte son elementos muy estables, que apenas han sufrido oscilaciones (en circunstancias de normalidad) con el transcurso de los años, según constata el histórico de ObservaTUR.
- De este modo, en 2025, los turistas nacionales viajarán con su pareja, probablemente en coche, mayoritariamente en agosto, alojado en un hotel, al menos durante 8 días, con un presupuesto medio de 739 euros (el más elevado del periodo 2019-2025).
- El viajero de la nueva temporada se desplazará a un destino nacional, sobre todo de sol y playa, principalmente a la Costa Mediterránea, las islas y Andalucía. Para sus desplazamientos al exterior, escogerá el continente europeo, en particular sus capitales o para realizar las rutas más características.

## **Aparición de nuevas fórmulas para contrarrestar la subida de los costes**

- La primera medida que se adopta es el **incremento del gasto medio previsto por persona (739 euros, como se ha dicho)**, continuando así la tendencia al alza en 2025, con una subida de 62€ respecto al año pasado, logrando el mejor dato del histórico.
- Es probable también que **4 de cada 10 viajeros soliciten financiación para sus vacaciones de verano.**
- Interés creciente por la **búsqueda de ofertas atractivas de viajes.**
- Rebaja del tiempo medio de estancia: **los desplazamientos de más de siete noches tienden a disminuir, al igual que el año pasado.**

En la misma dirección, **surgimiento de nuevas claves de actuación y/o tendencias:**

- **Las reservas se efectúan con más anticipación:** en 2025, casi la mitad de los nacionales han reservado/contratado ya alguno de los factores de su viaje (transporte, alojamiento, etc.).
- Interés por la **identificación de nuevos destinos y enclaves emergentes.**
- **Los seguros se afianzan entre los españoles** y cada vez más se demandan a la hora de contratar un viaje.
- En comparación con la temporada pasada, **crecen los movimientos que traspasan nuestras fronteras.** En correlación, el avión mejora el dato de 2024 (+4 pp.) y logra su porcentaje más elevado en el periodo 2021-2025.
- **Adopción de medidas orientadas a la desestacionalización de las vacaciones.** La primera de ellas, la pérdida de protagonismo del mes de agosto, a pesar de seguir siendo el prioritario de los españoles. Otra, fragmentar los tiempos vacacionales. En la presente campaña, 1 de cada 2 viajeros dispondrá de un descanso como mínimo de 8 días. Sólo un 9%, además, superará los 15 días.

En clave demográfica y sociológica, **se perciben cambios significativos y en buena parte razonados:**

- Ahondando en los análisis, hay que decir que los viajeros menores de 35 años escogen viajes al exterior, mientras que a partir de los 35 hay predilección por el territorio nacional.
- Frente a los hombres, que claramente se decantan por los viajes de 'sol y playa' (42% vs. 35%), **las mujeres muestran unas preferencias más variadas, y superan al otro sexo en prácticamente el resto de tipologías:** turismo cultural (22%-21%), familiar (13%-11%), de naturaleza y rural (13%-10%), experiencial (8%-7%) y de relax & bienestar (6%-3%).
- Atendiendo a los distintos segmentos de edad, **el desembolso aumenta a medida que la edad crece.**

Los agentes de viajes, por su parte, confirman gran parte de las opiniones manifestadas por los viajeros en el nuevo estudio de temporada de ObservaTUR. **Aunque también apuntan (o señalan) otras cuestiones de interés. Entre ellas citan 6 de estos aspectos:**

- Las expectativas sobre el gasto en viajes por persona se mantienen positivas y en la línea de las registradas en 2024.
- Las agencias consultadas que piensan que **el gasto se elevará cifran este aumento mayoritariamente en torno al 10%.**

- **Las perspectivas sobre el empleo se mantienen en positivo y suben ligeramente si se equipara con 2024.** En cambio, los precios son catalogados de modo desfavorable mayoritariamente.
- Las agencias apuestan por una **alta demanda en las experiencias de naturaleza/aventura, en el turismo ligado a la cultura en vivo (musicales, conciertos...) y en las visitas culturales tradicionales.**
- También apuntan con buenas expectativas de crecimiento el enoturismo y turismo gastronómico, el turismo de bienestar, las actividades deportivas y el turismo de playa.
- **Los viajes a EE.UU mantienen su pujanza y** siguen estando a la cabeza de las preferencias internacionales de los españoles

## NOTA DE EDICIÓN

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, es el primer instrumento de seguimiento y monitorización especializado en turismo emisor, que indaga en profundidad cómo se comporta hoy en día el turista español en sus vacaciones dentro y fuera de España, cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda en mayor medida y cuáles son sus hábitos de compra. ObservaTUR es una iniciativa promovida por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, Exoticca, IAG7/Airmet, Iberia, Ilunion Hotels, Mundiplan, ReiniziaT y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

## DATOS DE CONTACTO

MARKETING & COMUNICACIÓN ObservaTUR  
Marcos Franco | José María Paredes  
646 11 65 74 | 636 641 691  
[marcos.franco@reiniziat.es](mailto:marcos.franco@reiniziat.es) · [jm.paredes@task-one.com](mailto:jm.paredes@task-one.com)