

10 tendencias (y más) que han caracterizado el verano 2025, según ObservaTUR

- El deseo de viajar se ha impuesto de nuevo y ha resultado ser el agente dinamizador más sobresaliente que mueve la industria
- Los precios —su alza generalizada— han marcado igualmente las vacaciones de los españoles
- Frente a la sobrecarga de algunos destinos, se advierten señales de ruptura de la estacionalidad y avances en la diversificación
- El calor intenso habido en este periodo —el verano ha registrado las temperaturas más elevadas desde 1961— ha proyectado mayormente los llamados ‘coolcations’, es decir, los destinos con climas más frescos
- La hiperpersonalización de los viajes gana enteros, gracias al creciente uso de la IA en la planificación de las vacaciones

Madrid, 25 de septiembre de 2025.- Apenas unas horas después de concluido el verano de 2025, el más cálido de la serie histórica desde 1961, según la AEMET, es **momento de hacer balance y tratar de sacar conclusiones** de la campaña vacacional recién completada.

Campaña que a pesar de haber cosechado [buenos datos](#) ha atemperado ligeramente su progresión en los últimos meses, en comparación con las elevadas tasas de crecimiento que se habían alcanzado en los últimos años.

Pero es tiempo asimismo de **señalar las tendencias que han caracterizado el periodo** que acaba de finalizar. Y eso es, precisamente, lo que han hecho los patronos de ObservaTUR, el instrumento de monitorización y análisis del turismo emisor nacional que integra a Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, Exoticca, IAG7/Airmet, Iberia, Ilunion Hotels, Mundiplan, ReiniziaT y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

Y este grupo de expertos ha identificado nuevas orientaciones en los hábitos de comportamiento del emisor nacional, que han reunido y sistematizado en un decálogo con los siguientes puntos:

- 1) **El deseo de viajar se ha impuesto una vez más en la temporada** y de nuevo ha resultado ser el agente dinamizador más sobresaliente que mueve la industria.
- 2) **Los precios —su alza generalizada— han marcado igualmente las vacaciones de los españoles**, que se han visto obligados a incrementar su presupuesto como primera medida para seguir viajando.

- 3) Aparte de esta decisión, [la búsqueda de fórmulas tendentes a mitigar la presión de los costes](#), por otra parte, ha sido (lo sigue siendo) una constante.
- 4) En este contexto, **gana terreno la reserva y contratación anticipada de viajes**, favorecida asimismo por las promociones y los descuentos; solución que al tiempo contribuye a asegurarse plaza en destinos más demandados y con más carga turística.
- 5) Conforme se han ido elevando los precios, **se han ido produciendo restricciones en las partidas del gasto vacacional más representativo**. Por ejemplo, se reducen las salidas a comer o se limitan las actividades, que, en paralelo, y aunque parezca un contrasentido, siguen ganando cuota de aceptación.
- 6) La **rebaja de los días de estancia en el destino es igualmente una derivada del punto anterior**. Aunque no sólo está ligada al ahorro, sino que también se asocia a la fragmentación del tiempo vacacional, un indicativo más de la propensión que se advierte hacia la desestacionalización, como lo son los cambios en las fechas de descanso más tradicionales.
- 7) De este modo, agosto, a pesar de seguir siendo el [prioritario de los españoles](#) para disfrutar sus vacaciones, **continúa perdiendo protagonismo; mientras que septiembre sigue ganando fieles**, en particular entre los segmentos de edad que más pueden espaciar sus viajes.
- 8) En ese propósito de **tratar de romper la estacionalidad, parecen despuntar otros fenómenos**.

Se incluyen aquí, por ejemplo, el interés por identificar nuevos destinos y enclaves emergentes (en teoría menos saturados) y el avance paulatino de segmentos complementarios a los más tradicionales (cultural, rural, gastronómico, de bienestar...). Por varias razones: por inquietud personal, primeramente, pero también como modelo de diversificación para evitar las sobrecargas.

El turismo ligado a la cultura en vivo (musicales, conciertos...) parece igualmente vivir una etapa de esplendor, y cada vez son más frecuentes los estudios de impacto económico que acompañan este tipo de propuestas.

- 9) **El sol y la playa, en el plano nacional, siguen a la cabeza entre las preferencias de los españoles**, si bien crecen los movimientos que traspasan nuestras fronteras.
- 10) El calor intenso habido en este periodo **ha proyectado mayormente los llamados 'coolcations'**, es decir, los destinos con climas más frescos y templados para 'escapar' de las temperaturas más extremas.

Otros hábitos de conducta de los locales —acompañante, mes vacacional predilecto, medio de transporte y tipo de alojamiento— apenas varían y son elementos muy estables en el modo de viajar.

- 11) Hay un uso creciente de la tecnología para planificar las vacaciones en la etapa de inspiración, sobre todo mediante el empleo de la IA a la hora de diseñar itinerarios a la medida y/o recomendaciones: **la hiperpersonalización de los viajes gana enteros.**
- 12) En correlación con el aumento de los costes y el mantenimiento de los deseos de viajar, **sube el número de viajeros que financia sus vacaciones;** con una variante que parece emerger ligada al e-commerce. Son los nuevos métodos de pago fraccionados en cuotas, conocidos por las siglas BNPL (compra ahora, paga luego, en inglés 'Buy Now, Pay Later').
- 13) **Los seguros se afianzan entre los españoles** y cada vez más se demandan a la hora de contratar un viaje.

Marcos Franco, portavoz de ObservaTUR: "El verano ha confirmado, una vez más, la fortaleza del deseo de viajar como motor del sector, incluso en un contexto de precios al alza. Hemos observado un comportamiento más racional en el gasto, con una mayor anticipación en las reservas y una diversificación en las fechas, destinos y tipologías de viaje. Este año, además, han ganado peso fórmulas alternativas como los destinos emergentes, las experiencias culturales y gastronómicas, así como nuevas herramientas de financiación y tecnologías digitales aplicadas a la hiperpersonalización. Todo ello dibuja un escenario en el que la innovación y la capacidad de adaptación del viajero siguen marcando el pulso de la industria."

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 · jm.paredes@task-one.com