

Sólo un 13% de los nacionales sigue las opiniones de los influencers a la hora de elegir destino vacacional

- Las sugerencias de amigos y familiares (62%) y las opiniones en la red de otros usuarios (36%) tienen mucho más peso entre los viajeros para inspirar sus desplazamientos
- Los mensajes que recogen algunas de las principales redes sociales influyen a 1 de cada 5 viajeros en su elección, prácticamente el mismo número que tiene en cuenta las propuestas que remiten las agencias de viajes y los touroperadores
- Para preparar sus viajes, y e informarse de antemano de los destinos, los nacionales, en una notable proporción, se decantan mayoritariamente por los portales turísticos online de los sitios
- Los contenidos que más interés despiertan son los relacionados con la historia, la cultura y la gastronomía de lugares a visitar; también se consultan cada vez más las visitas fuera de los circuitos habituales
- La tecnología se abre paso con fuerza y uno de cada 3 viajeros emplea ya la inteligencia artificial para organizar sus viajes

Madrid, 22 de diciembre de 2025.- Sólo un 13 por ciento de los turistas nacionales sigue las recomendaciones de los influencers para elegir destino vacacional. Así lo manifiestan los entrevistados por el Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, que **en su mayoría siguen prefiriendo las sugerencias de amigos y familiares (62%) y las opiniones en la red de otros usuarios (36%)** a la hora de inspirar sus desplazamientos.

Según esta misma encuesta, **los mensajes que recogen algunas de las principales plataformas sociales (Instagram, TikTok, Youtube...) influyen a 1 de cada 5 viajeros en su elección**, prácticamente el mismo número que tiene en cuenta las propuestas que remiten las agencias de viajes y los touroperadores.

En la etapa de inspiración, como cabe imaginarse, **las principales variaciones se establecen en función de la edad**, de manera que los más jóvenes —aquellos que se sitúan en la horquilla entre los 18 y los 35 años— orientan sus preferencias vacacionales considerando lo que ven en RRSS o bien a partir de los comentarios y opiniones de los influencers y creadores de contenido. A los más mayores (65-74 años), en cambio, les influye mucho menos las opiniones de Google.

Ya en la etapa de la preparación de los viajes, para informarse de antemano de los destinos, **los viajeros nacionales, en una notable proporción, se decantan mayoritariamente por los portales turísticos online de los sitios.** Hay que decir, no obstante, que las guías de viajes clásicas siguen teniendo un grupo de fieles muy compacto, que se documenta a través de ellas antes de partir, sobre todo para qué ver y qué hacer.

Los contenidos que más interés despiertan son los relacionados con la historia, la cultura y la gastronomía de lugares a visitar; también se consultan cada vez más las visitas fuera de los circuitos habituales.

Los viajeros muestran igualmente interés por los consejos prácticos y la información relativa a cómo moverse en los destinos.

Si tenemos en consideración las opiniones de los entrevistados, **los temas que concitarían un mejor atractivo serían los vinculados a las prácticas deportivas,** y casi un 40% de ellos cree que nunca lo hará.



■ 1 de cada 3 turistas nacionales emplea la IA para organizar sus viajes

Por otra parte, la tecnología se abre paso con fuerza y **uno de cada 3 viajeros emplea ya la inteligencia artificial para organizar sus viajes**. Claramente el perfil más joven (18-34 años) es que más ha utilizado la IA (55%). Aunque no existen diferencias significativas por género, los hombres utilizan en mayor medida la IA que las mujeres.

Marcos Franco, portavoz de ObservaTUR: "Estamos ante un escenario de inspiración dual: mientras los jóvenes se mueven por el pulso de las redes sociales, el conjunto del mercado mantiene un vínculo sólido con los canales tradicionales y la opinión de sus círculos cercanos. Es muy relevante ver cómo las agencias de viajes mantienen un nivel de influencia similar al de las redes sociales, lo que pone en valor el asesoramiento profesional en la planificación."

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