

El turismo nacional encara 2026 con estabilidad y fortaleza estructural, aunque manifiesta señales de cambio de ciclo

- Tras varios periodos de crecimiento extraordinario, la industria turística entra en una fase de normalización y madurez, caracterizada por incrementos más atenuados
- La moderación no responde a una contracción de la demanda, sino a una estabilización natural del mercado, condicionada por el aumento de los costes y por un cliente cada vez más selectivo
- El mensaje que parece asomar con nitidez es compartido por el conjunto del sector: el reto del turismo español ya no es crecer más, sino crecer mejor
- El comportamiento del viajero consolida un modelo basado en viajes más cortos y frecuentes, con un claro protagonismo de las escapadas de hasta cuatro noches y una ralentización sostenida de los desplazamientos de mayor duración
- Esta tendencia se acompaña de una preferencia creciente por productos completos, que integran transporte, alojamiento, actividades y seguros
- El gasto medio por persona se mantiene en positivo, aunque sin avances relevantes respecto a ejercicios anteriores
- Los viajes urbanos continúan liderando las expectativas alcistas, con una progresiva disminución de su impulso
- El deseo de viajar sigue siendo el principal motor sectorial; las dudas e incertidumbres se ciernen en la economía nacional

Madrid, 13 de enero de 2026.- La nueva edición del Informe de Temporada ObservaTUR —16º de la serie histórica desde la creación en 2018 de este instrumento de conocimiento del emisor nacional— permite **confirmar un horizonte positivo de estabilidad, con señales, eso sí, que parecen anticipar un cambio de ciclo**, según se desprende de los análisis de los dos módulos de los que consta el estudio.

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

El ejercicio 2025 se ha cerrado, en términos generales, con un balance favorable. Las previsiones iniciales de actividad se han cumplido tanto en volumen como en ingresos, confirmando que **la moderación advertida no responde a una contracción de la demanda, sino a una estabilización natural del mercado**, condicionada por el aumento de los costes operativos y por un cliente cada vez más selectivo.

El deseo de viajar, por otro lado, continúa siendo el principal motor del sector, tanto en el ámbito nacional como internacional, si bien el incremento deja de ser automático y requiere estrategia, diferenciación y precisión.

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

Así, en resumen, se presenta la campaña 2026 para los viajeros nacionales, según se extrae del **último informe del Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR)**, cuyo **16º estudio ha sido presentado hoy** con la presencia de los patronos de este instrumento de monitorización, 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).

DESTINO CÓRDOBA

Tras la presentación del trabajo, **ha intervenido la representante del destino invitado en esta edición por ObservaTUR, Marian Aguilar Rider**, Teniente Alcalde del Ayuntamiento de Córdoba y Delegada de Turismo, Deportes e Igualdad.

Aguilar, además de valorar los resultados globales del estudio, ha explicado, entre otros aspectos, **las razones del éxito turístico de esta capital, las claves de su estrategia turística y las políticas que está llevando a cabo**. "Para Córdoba —ha dicho— 2025 ha sido un año de crecimiento inteligente, centrado en mejorar su posicionamiento, diversificar mercados y avanzar en la desestacionalización".

La responsable turística **espera que en 2026 Córdoba se consolide definitivamente como destino urbano cultural, gastronómico y de MICE**, "junto con el refuerzo del posicionamiento en el segmento de festivales estivales, turismo deportivo y turismo religioso".

Aguilar también cree que **España seguirá mostrando una gran fortaleza turística en 2026, "pero con un turista más exigente y mejor informado"**. "Miramos de reojo", ha añadido, "la ralentización que se anuncia a nivel nacional, motivada principalmente por la fragilidad económica que amenaza a las familias".



CONCLUSIONES DESTACADAS DEL 16º INFORME

Pero la nueva edición de este informe contiene **otros datos más que avanzan cómo será la temporada 2026**. Datos que contienen, por ejemplo, la preocupación de los españoles por la economía, la consolidación de determinadas pautas de comportamiento o el surgimiento de nuevas claves de actuación.

■ 10 PUNTOS CLAVE (según los agentes de viajes)

- 1) El análisis del momento turístico actual, y su evolución venidera, refleja un **escenario de estabilidad en positivo**, aunque marcado por una moderación del crecimiento y una mayor selectividad en la demanda.
- 2) Tanto el sector como las agencias muestran una percepción favorable de su desarrollo y de sus perspectivas, en especial en lo que respecta al propio negocio, mientras que **la economía nacional continúa siendo el principal foco de incertidumbre**.
- 3) **El comportamiento del viajero consolida un modelo basado en viajes más cortos y frecuentes**, con un claro protagonismo de las escapadas de hasta cuatro noches y una ralentización sostenida de los desplazamientos de mayor duración.
- 4) **Esta tendencia se acompaña de una preferencia creciente por productos completos**, que integran transporte, alojamiento, actividades y seguros, reforzando la búsqueda de seguridad y comodidad.
- 5) **El gasto medio por persona se mantiene en niveles positivos, aunque sin avances relevantes respecto a ejercicios anteriores**. Cuando se anticipan subidas, estas son moderadas, mientras que los pronósticos de descenso del gasto son más acusados.
- 6) En el ámbito de los destinos, **los viajes urbanos continúan liderando las expectativas alcistas, si bien con una progresiva disminución de su impulso**. A nivel internacional, las capitales europeas, los cruceros y los grandes viajes ofrecen una mayor resiliencia, frente a una menor consistencia de otros segmentos (nieve, aventura, parques temáticos..).
- 7) **El deseo de viajar sigue siendo el principal motor del sector**, pese a la presión ejercida por el aumento de los precios, la pérdida de poder adquisitivo y el crecimiento de la contratación directa.
- 8) En este contexto, **las agencias refuerzan su valor diferencial a través del asesoramiento profesional, la seguridad y la especialización, especialmente en viajes complejos**.
- 9) En paralelo, **la digitalización avanza de forma gradual y pragmática, con un mayor uso de WhatsApp y la web propia**, mientras que la IA, a día de hoy, se percibe principalmente como una herramienta de apoyo operativo.
- 10) En el escenario actual, mientras tanto, **la sostenibilidad aún no actúa como un factor decisivo en la demanda**, reflejando en apariencia cierta desconexión entre estrategia y comportamiento del mercado.

■ 10 PUNTOS CLAVE (según el grupo de expertos de ObservaTUR)

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

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

- 1) Según estos mismos representantes, **2025 ha sido un buen año, con cumplimiento generalizado de previsiones en volumen e ingresos**. La moderación observada no responde a una caída de la demanda, sino a una estabilización natural del mercado, agravada por el aumento de costes operativos y una competencia más intensa.
- 2) **La demanda de viajes, por otra parte, se mantiene robusta, tanto en el ámbito nacional como internacional**, pero el crecimiento ya no es automático, a juicio de estos portavoces. A partir de ahora se requiere estrategia, diferenciación y una mayor precisión.
- 3) De cara a 2026, **el sector se muestra razonablemente optimista, aunque consciente de que el desarrollo será desigual dependiendo de los segmentos y modelos de negocio**.
- 4) Los productos de mayor valor añadido —larga distancia, MICE, turismo experiencial, lujo y propuestas personalizadas— concentran en principio las mejores perspectivas. En paralelo, **el turismo doméstico seguirá siendo un pilar clave, especialmente en sol y playa, cultural y bienestar**.
- 5) **Se considera igualmente que la desestacionalización ganará peso como objetivo estratégico**, de igual manera que lo viene haciendo ya.
- 6) **El viajero de 2026 será más informado, exigente y más sensible al valor percibido, sin descuidar ni mucho menos el precio**. Pagará cuando encuentre propuestas claras, diferenciales y bien diseñadas. En este contexto, **la rentabilidad tenderá a suplir al volumen como principal indicador de éxito**.
- 7) **La tecnología y la inteligencia artificial, por otro lado, se consolidan como palancas dinamizadoras del sector**, en especial en lo referido a capítulos tales como la automatización, el análisis predictivo, la personalización y la eficiencia operativa.
- 8) **Sin embargo, la digitalización no está completa, al decir de los expertos**. Piensan que todavía persisten retos relevantes en integración de sistemas, calidad de los datos y madurez en el uso de CRMs y analítica avanzada.
- 9) En este contexto, **el factor humano emerge como elemento diferencial**. Lejos de ser suplido por la tecnología, **el asesoramiento, la capacidad de diseño y el acompañamiento ganan peso en un entorno más complejo**.

Así las cosas, los promotores del Observatorio consideran que las agencias habrían de evolucionar hacia un rol consultivo, aportando seguridad, criterio y confianza.

- 10) Finalmente, y siempre según estos profesionales, **el sector ha de encarar ciertos déficits o 'gaps' que exigirán respuestas coordinadas**, algunos de difícil abordaje, entienden, caso de las tensiones geopolíticas.

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

A modo de conclusión, **los expertos de ObservaTUR entienden que en 2026 el turismo español entrará en una etapa decisiva**. Una etapa en la que, afirman, el reto ya no es crecer más, sino crecer mejor: con mayor rentabilidad, mayor equilibrio territorial y social, y una propuesta de valor más inteligente y humana. **2026 no será un año de récords espectaculares, señalan, pero sí un año clave para definir el modelo turístico del próximo ciclo**.

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