

ÁVORIS

CONTEXTO, INCERTIDUMBRE E IA EN EL SECTOR TURÍSTICO

Escenario de los viajes 2026

ÁVORIS TRAVEL INSIGHTS - ABRIL 2026



Contenidos

1. Escenario macro de los viajes de los españoles: proyección hacia 2027
2. Previsión de viajes 2026: expectativas e impacto del contexto geopolítico
3. El papel de la IA en el viaje: percepción, potencial y expectativas
4. Uso de la IA en el viaje: experiencia, valor y barreras
5. El viajero que usa IA: perfil y comportamiento diferencial
6. Claves del nuevo contexto de los viajes: implicaciones y oportunidades

1. Escenario macro de los viajes de los españoles

Proyección hacia 2027



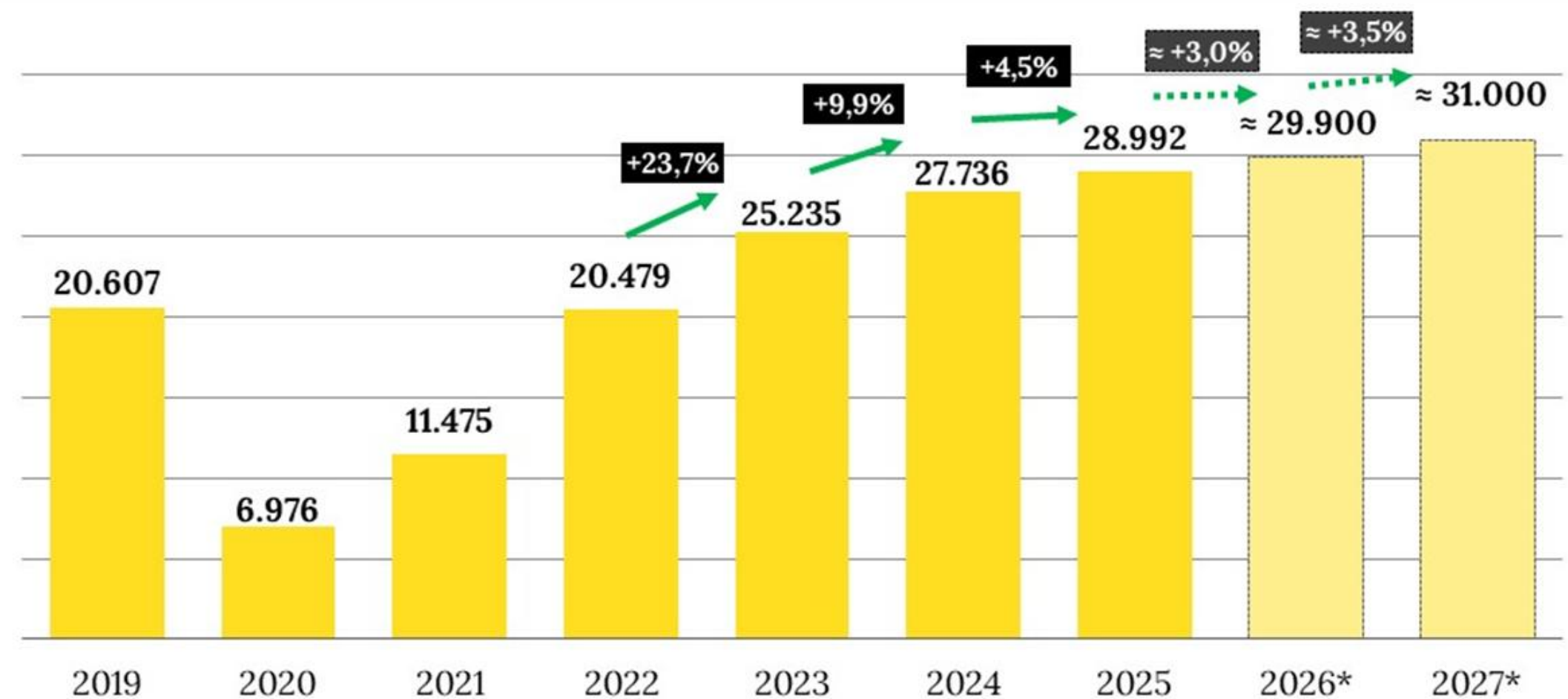
● 1. Escenario macro de los viajes de los españoles

El gasto en viajes de ocio del turista español

(millones de €)

El gasto en viajes de ocio mantiene una evolución sólida, con una progresiva moderación del crecimiento.

Viajar continúa siendo una prioridad para los hogares españoles y el gasto en ocio turístico se mantiene en niveles elevados. No obstante, tras varios años de fuerte dinamismo, el crecimiento tiende a estabilizarse, apuntando hacia una fase de mayor madurez sin pérdida de relevancia del viaje en el consumo.



Fuente: Encuesta Turismo Residente (INE)

*Nota: Los datos de 2026 y 2027 corresponden a estimaciones elaboradas a partir de la información disponible en el momento de cierre del informe

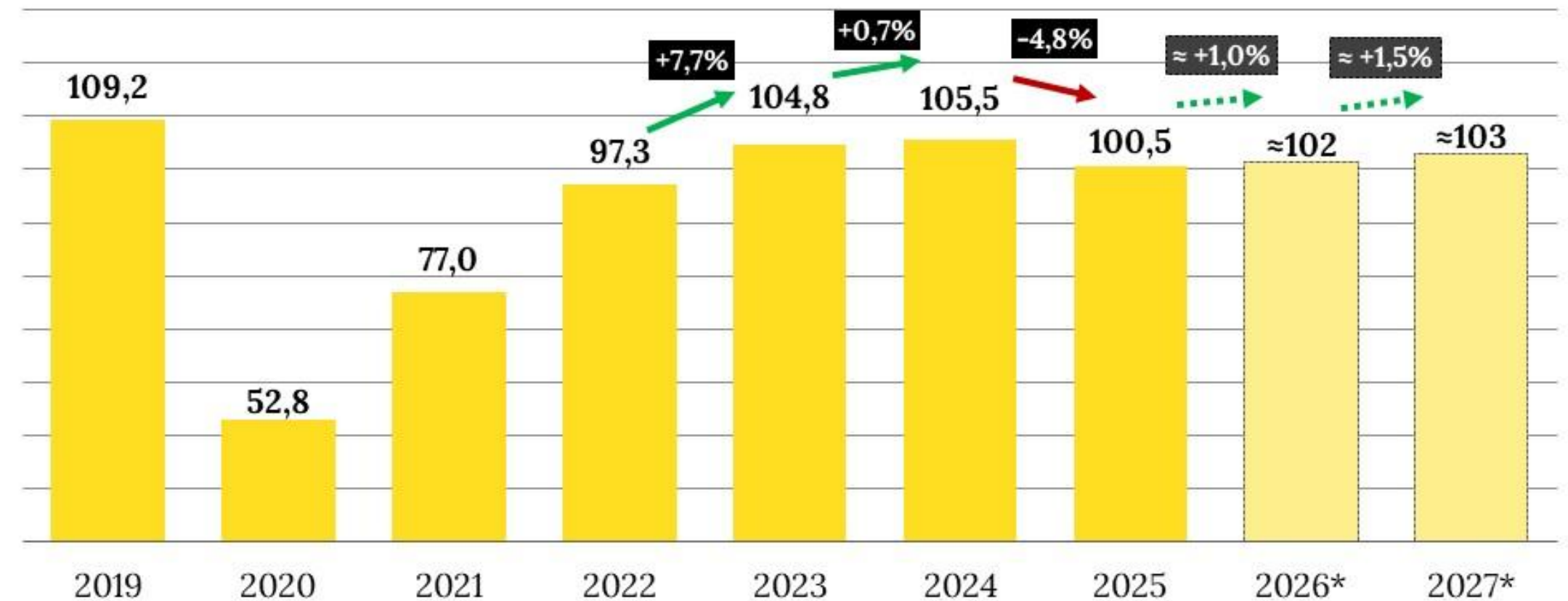
● 1. Escenario macro de los viajes de los españoles

El número de viajes de ocio del turista español

(millones de viajes)

El número de viajes se estabiliza en torno a los 100 millones, tras el ajuste registrado en 2025.

Tras varios años de recuperación y crecimiento, el volumen de viajes muestra señales de estabilización, situándose en torno a los niveles actuales. Aunque se observa un ligero ajuste en 2025, las previsiones apuntan a una evolución contenida, con incrementos moderados en los próximos años.



Fuente: Encuesta Turismo Residente (INE)

*Nota: Los datos de 2026 y 2027 corresponden a estimaciones elaboradas a partir de la información disponible en el momento de cierre del informe

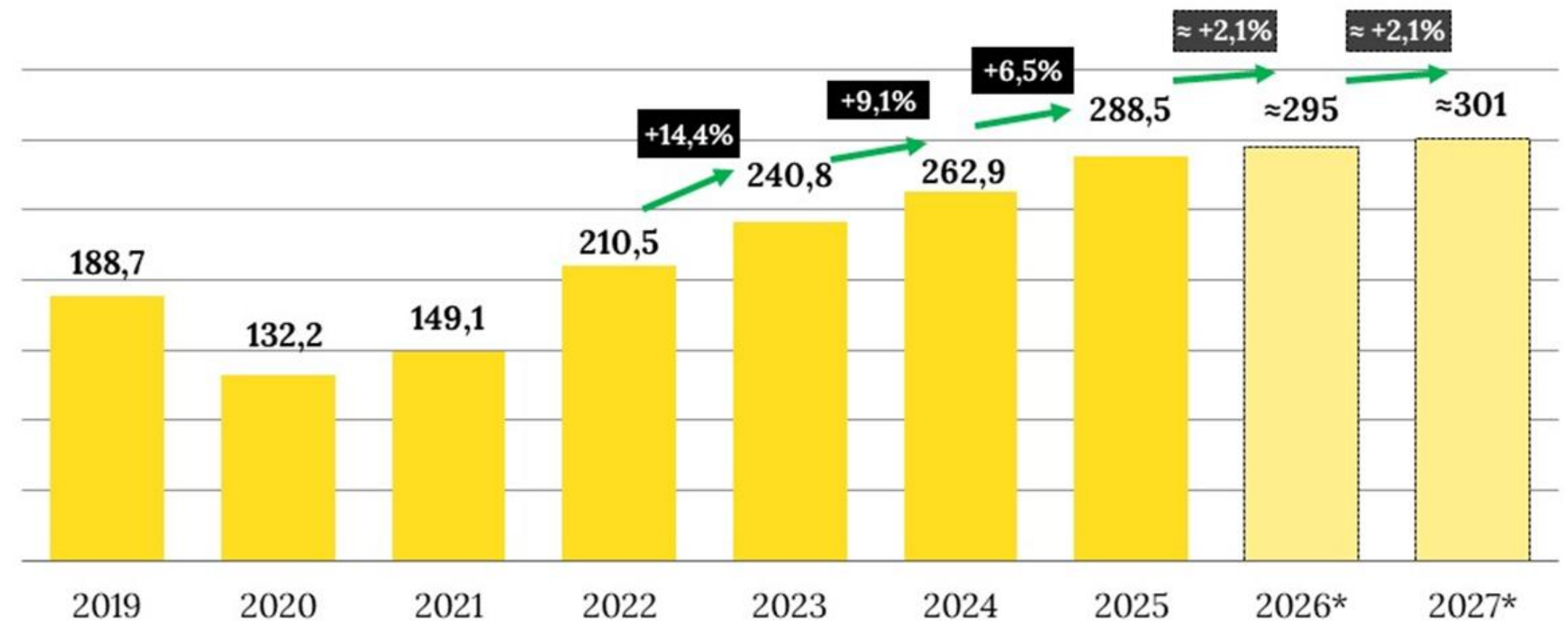
● 1. Escenario macro de los viajes de los españoles

El gasto medio por viaje de los españoles

(millones de €)

El gasto medio por viaje mantiene una tendencia creciente, reflejando una mayor intensidad del gasto.

El gasto medio por viaje continúa al alza, consolidando una tendencia de mayor desembolso por desplazamiento. Esta evolución refleja un cambio en el comportamiento del viajero, que, sin incrementar significativamente el número de viajes, destina un mayor presupuesto a cada experiencia.



Fuente: Encuesta Turismo Residente (INE)

*Nota: Los datos de 2026 y 2027 corresponden a estimaciones elaboradas a partir de la información disponible en el momento de cierre del informe

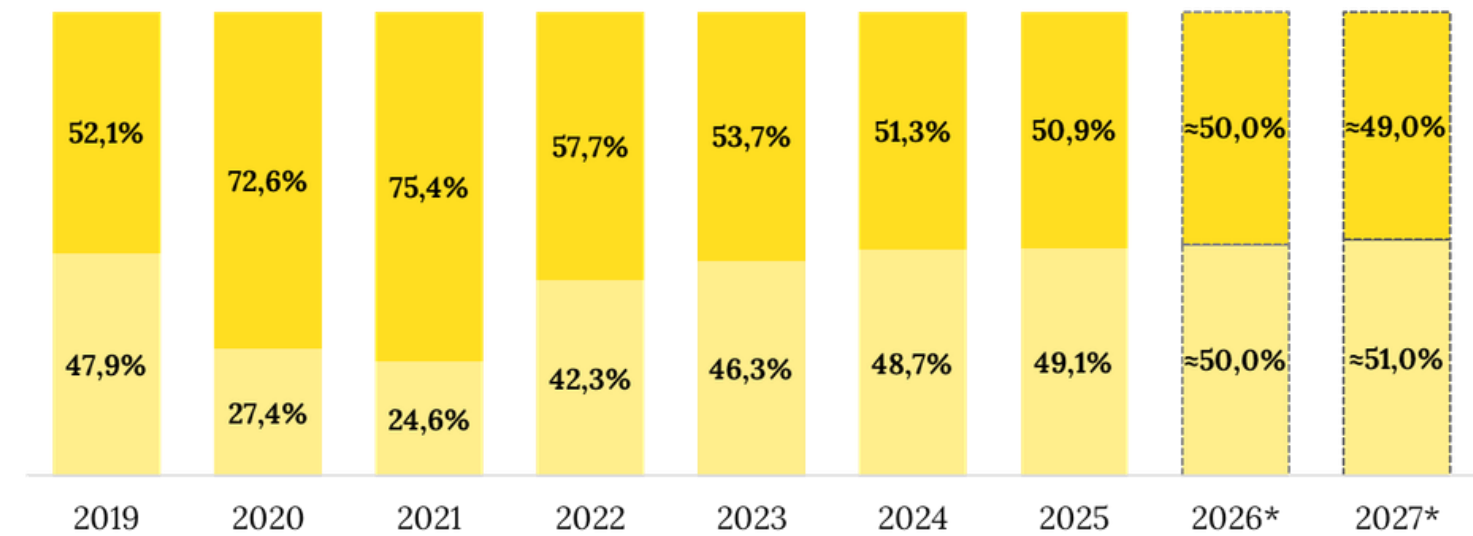
● 1. Escenario macro de los viajes de los españoles

Distribución de viajes y gasto turístico por ámbito nacional e internacional

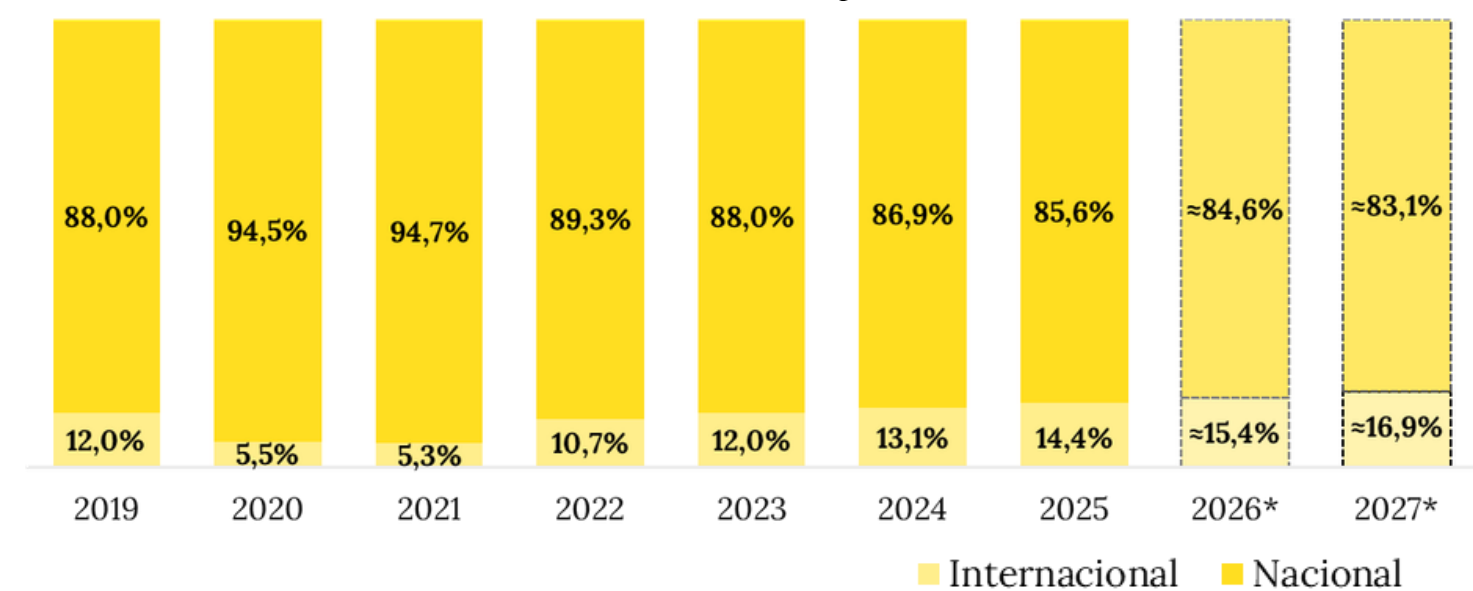
Los viajes internacionales ganan protagonismo, impulsando su peso en el gasto turístico.

Aunque el turismo nacional sigue concentrando la mayor parte del volumen de viajes, los desplazamientos internacionales muestran una tendencia creciente, especialmente en su contribución al gasto. Esta evolución refuerza el papel del componente internacional como motor de valor dentro del turismo de los españoles.

Distribución de gasto



Distribución de número de viajes



Fuente: Encuesta Turismo Residente (INE)

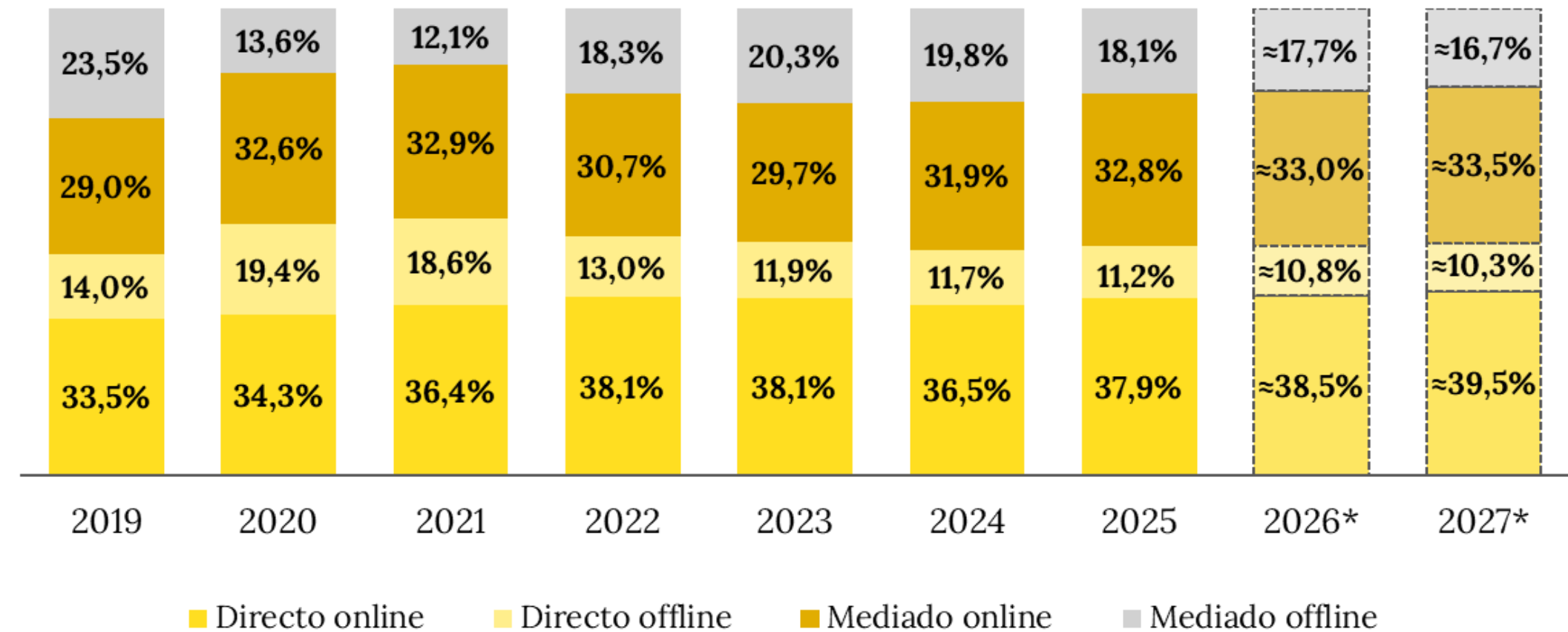
*Nota: Los datos de 2026 y 2027 corresponden a estimaciones elaboradas a partir de la información disponible en el momento de cierre del informe

● 1. Escenario macro de los viajes de los españoles

Distribución del gasto en viajes de los españoles por canal de compra

El canal directo gana peso en la reserva, en un entorno de contratación cada vez más equilibrado.

Se observa una evolución progresiva en el reparto de canales, con un mayor peso de la contratación directa. No obstante, la intermediación continúa manteniendo una presencia relevante dentro del proceso de reserva, reflejando un modelo de contratación diverso en función del tipo de viaje y las necesidades del viajero.



Canal Online incluye: reservas por Web y App
 Canal Offline incluye: reservas por Mail, Teléfono y Presencial

Fuente: Encuesta Turismo Residente (INE)

*Nota: Los datos de 2026 y 2027 corresponden a estimaciones elaboradas a partir de la información disponible en el momento de cierre del informe

2. Previsión de viajes 2026

Expectativas e impacto del contexto geopolítico



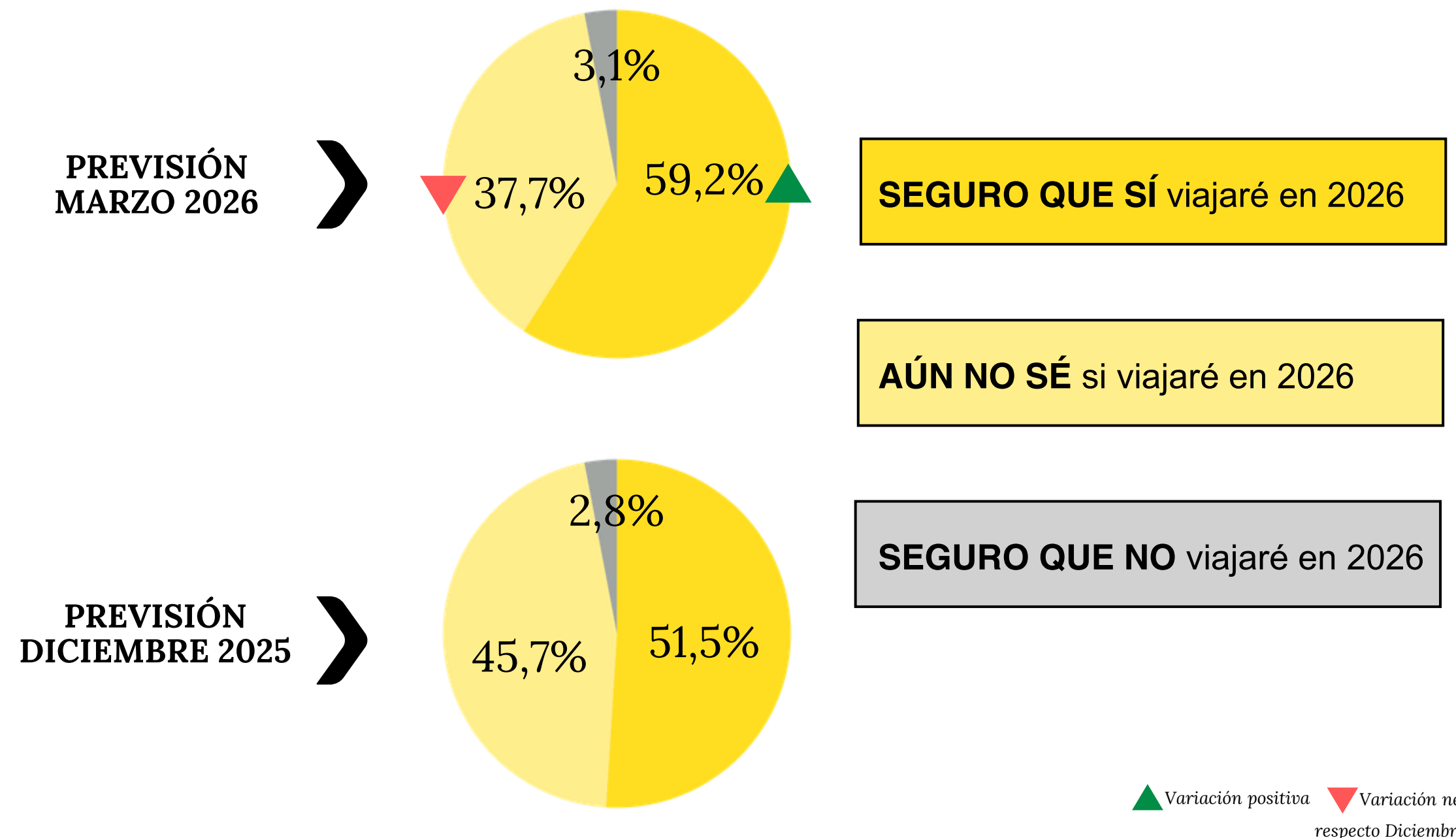
● 2. Previsión de viajes 2026

Evolución de la predisposición a viajar en 2026

¿Tienes previsto realizar algún viaje o escapada de ocio durante el 2026?

La intención de viajar en 2026 se refuerza, reduciéndose la incertidumbre.

Las previsiones de marzo de 2026 muestran un aumento significativo de los viajeros que declaran con certeza que realizarán algún viaje respecto a diciembre de 2025, a costa principalmente de la reducción del segmento indeciso, mientras que quienes no viajarán se mantienen estables. Este avance responde en parte a la mayor cercanía al momento de viaje, que permite concretar los planes con más seguridad. En conjunto, los datos apuntan a una consolidación de la demanda, sin evidencias de contracción pese al contexto geopolítico actual.



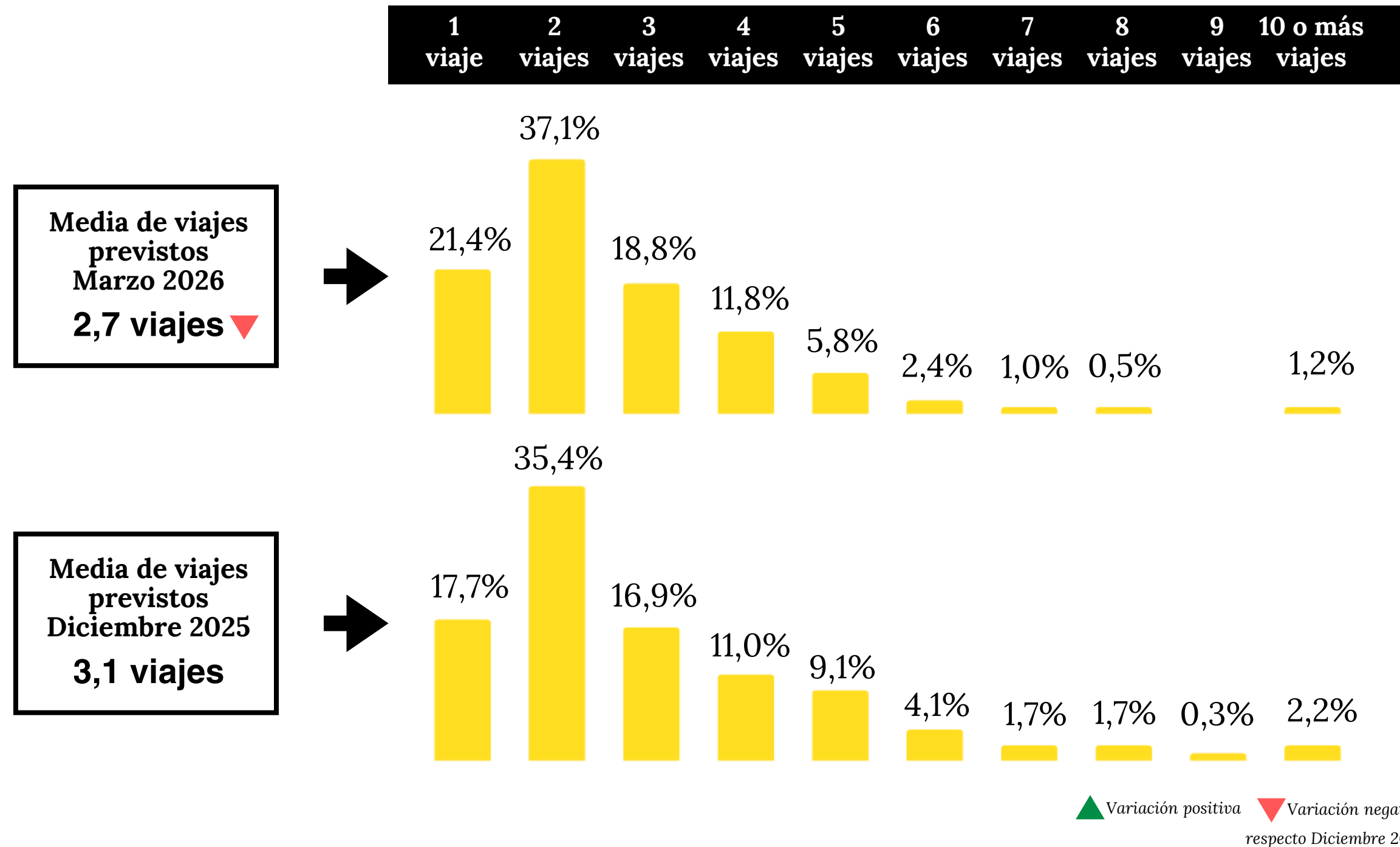
● 2. Previsión de viajes 2026

Previsión de número de viajes de ocio en 2026

¿Cuántos viajes tienes previsto hacer durante el 2026?

Aumenta la intención de viajar, pero con una ligera moderación en el número de viajes previstos.

Aunque crece la proporción de españoles que tienen previsto viajar en 2026, se observa una ligera reducción en el número medio de viajes previstos (de 3,1 a 2,7). Este ajuste se refleja en la menor presencia de perfiles más intensivos en viajes, apuntando a una planificación más contenida sin renunciar a viajar.



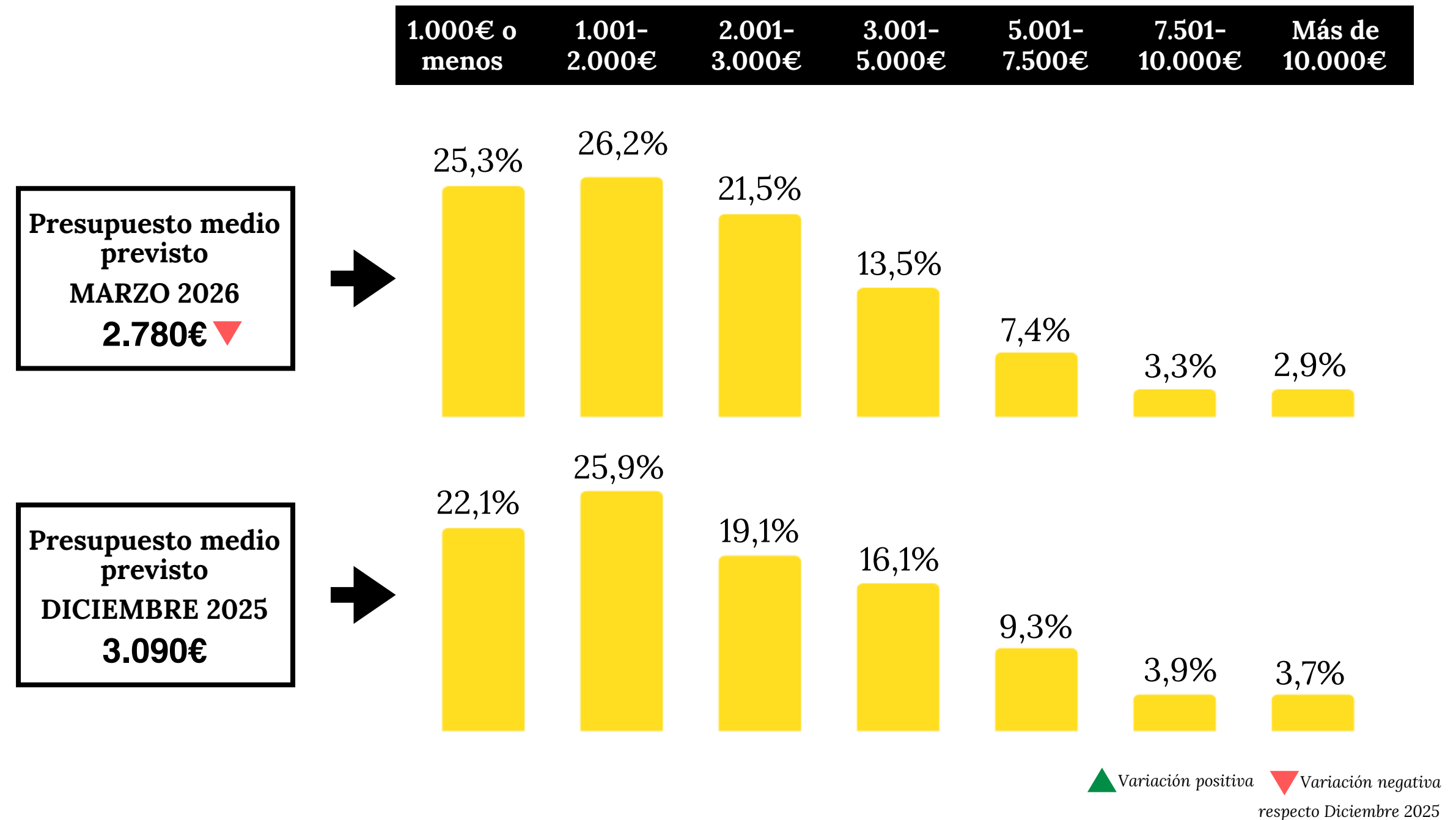
● 2. Previsión de viajes 2026

Tendencia del presupuesto previsto para los viajes vacacionales de 2026

¿Qué presupuesto destinarás a tus vacaciones de 2026? Nos referimos al importe total de las vacaciones, no al presupuesto por persona

Se ajusta el presupuesto medio previsto para viajar en 2026.

Las previsiones de marzo reflejan una reducción del presupuesto medio destinado a viajes respecto a diciembre, pasando de 3.090€ a 2.780€. Este ajuste se acompaña de un ligero desplazamiento hacia tramos de gasto más contenidos, lo que apunta a una mayor prudencia en la planificación, sin renunciar a la intención de viajar.



● 2. Previsión de viajes 2026

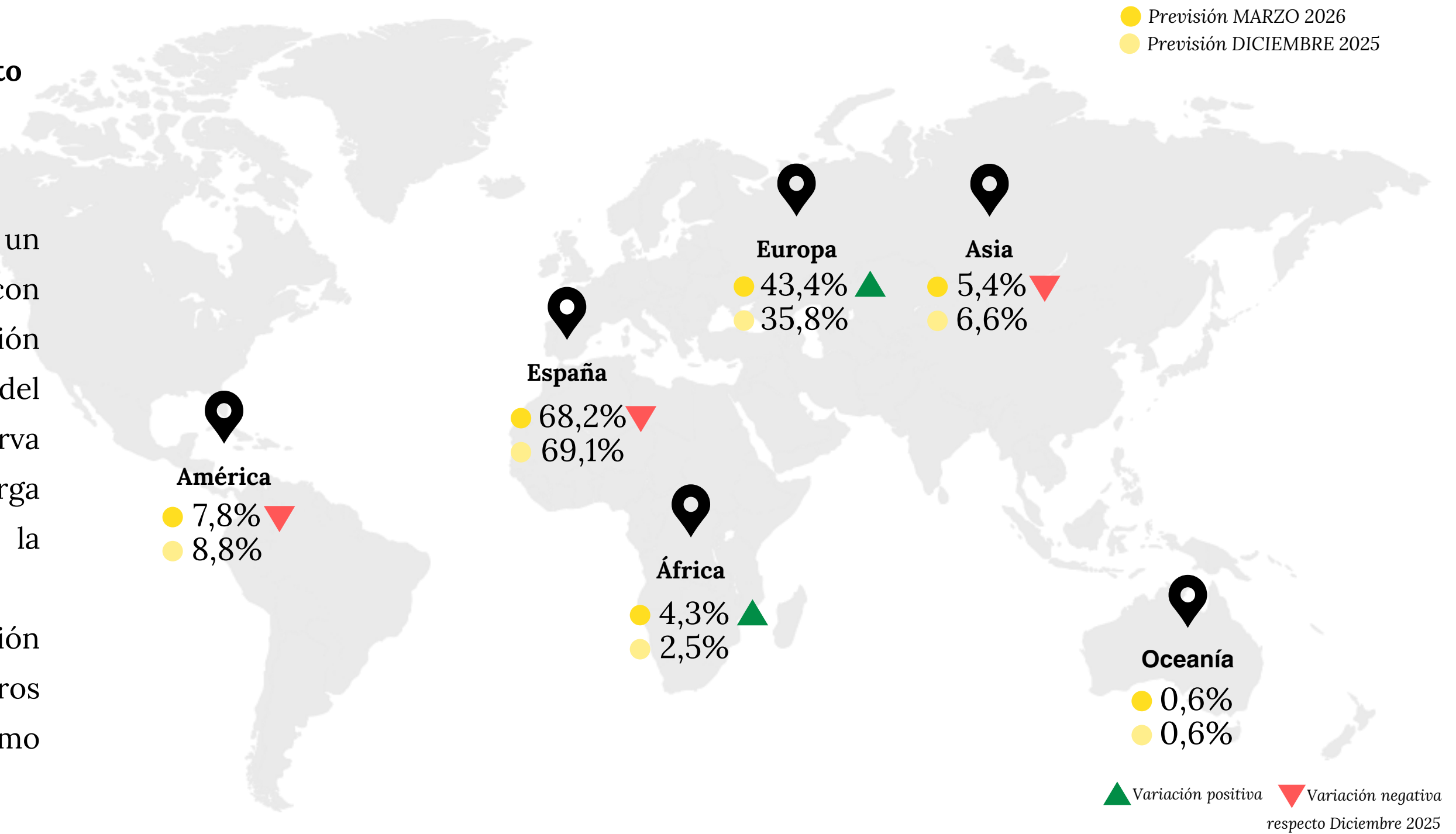
Destinos previstos para los viajes de 2026

¿Qué destinos tienes previsto visitar en el 2026?

Las previsiones muestran un desplazamiento hacia Europa, en un contexto de reconfiguración geográfica de la demanda.

Las previsiones de marzo reflejan un desplazamiento en la elección de destinos, con un mayor peso de Europa frente a la medición de diciembre y una ligera reducción del turismo nacional. Al mismo tiempo, se observa una moderación en los destinos de larga distancia, que pierden protagonismo en la planificación del viaje.

Esta evolución apunta a una reconfiguración geográfica de la demanda, en la que los viajeros tienden a priorizar destinos percibidos como más accesibles, cercanos o estables.



▲ Variación positiva ▼ Variación negativa respecto Diciembre 2025

Nota: Respuesta múltiple

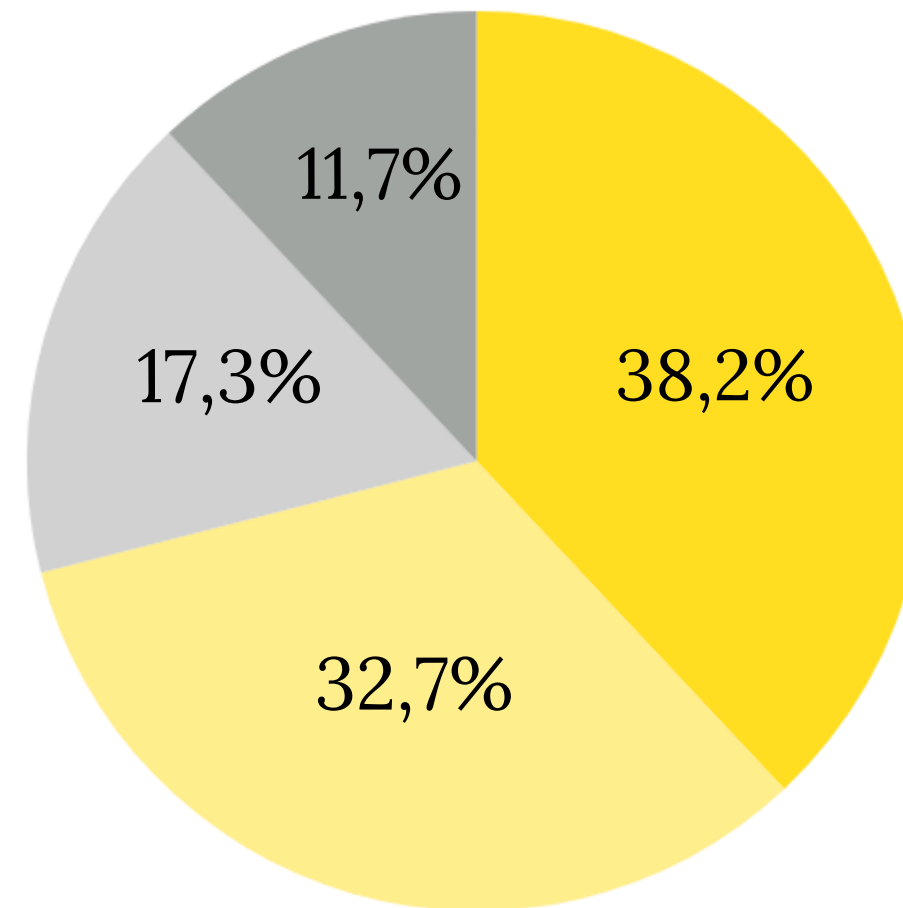
● 2. Previsión de viajes 2026

Influencia del contexto geopolítico en las decisiones de viaje

¿En qué medida la situación geopolítica internacional (conflictos o guerras en distintas regiones del mundo) influye en tus decisiones de viaje?

La situación geopolítica tiene un impacto claro y relevante en la decisión de viaje para la mayoría de los viajeros.

La situación geopolítica internacional tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de los viajeros, con más de 7 de cada 10 declarando que influye mucho o bastante en su planificación. No obstante, esta influencia se traduce principalmente en ajustes en el destino, el momento o las condiciones del viaje, más que en una renuncia a viajar, tal y como se observa en la evolución de la intención de viaje.



Influye **MUCHO** en mis decisiones de viaje

71,0%

Influye **BASTANTE** en mis decisiones de viaje

Influye **POCO** en mis decisiones de viaje

29,0%

Influye **NADA** en mis decisiones de viaje

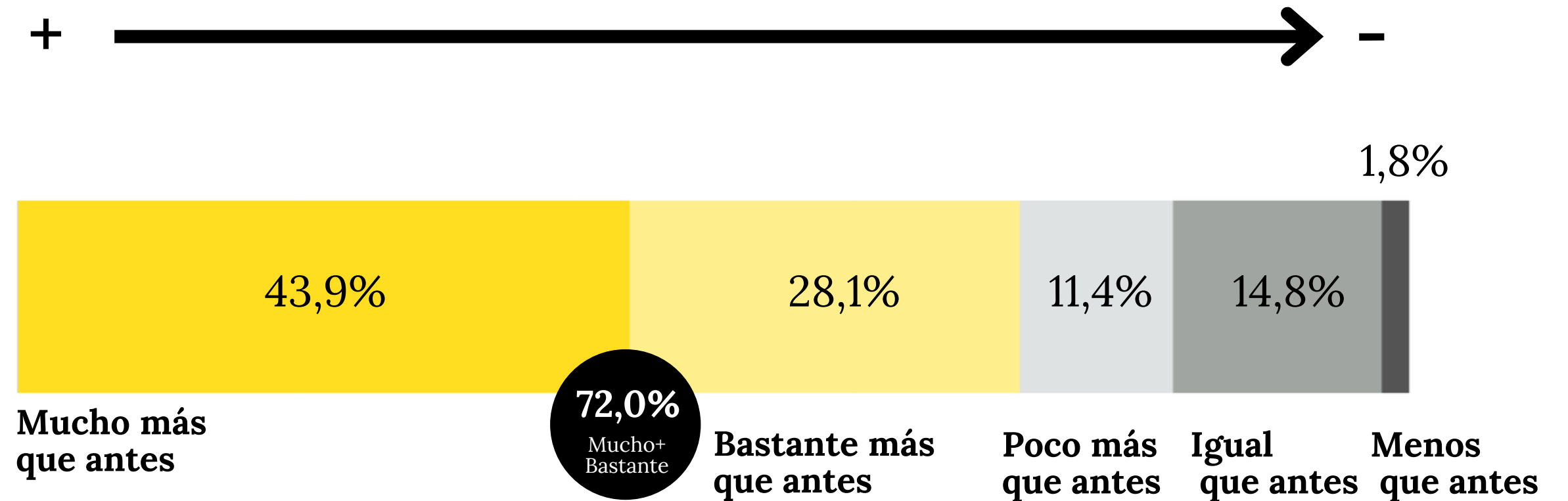
● 2. Previsión de viajes 2026

Influencia del contexto geopolítico en las decisiones de viaje

En el contexto actual, ¿hasta qué punto tienes en cuenta la estabilidad o seguridad del destino antes de viajar a él?

La seguridad del destino se ha convertido en un criterio claramente más relevante en la decisión de viaje.

En el contexto actual, la seguridad y estabilidad del destino adquieren una mayor relevancia en la planificación del viaje, con cerca de tres cuartas partes de los viajeros afirmando tenerlo más en cuenta que antes. Este cambio no implica una mayor sensibilidad en la elección del destino, reforzando un proceso de decisión más selectivo.



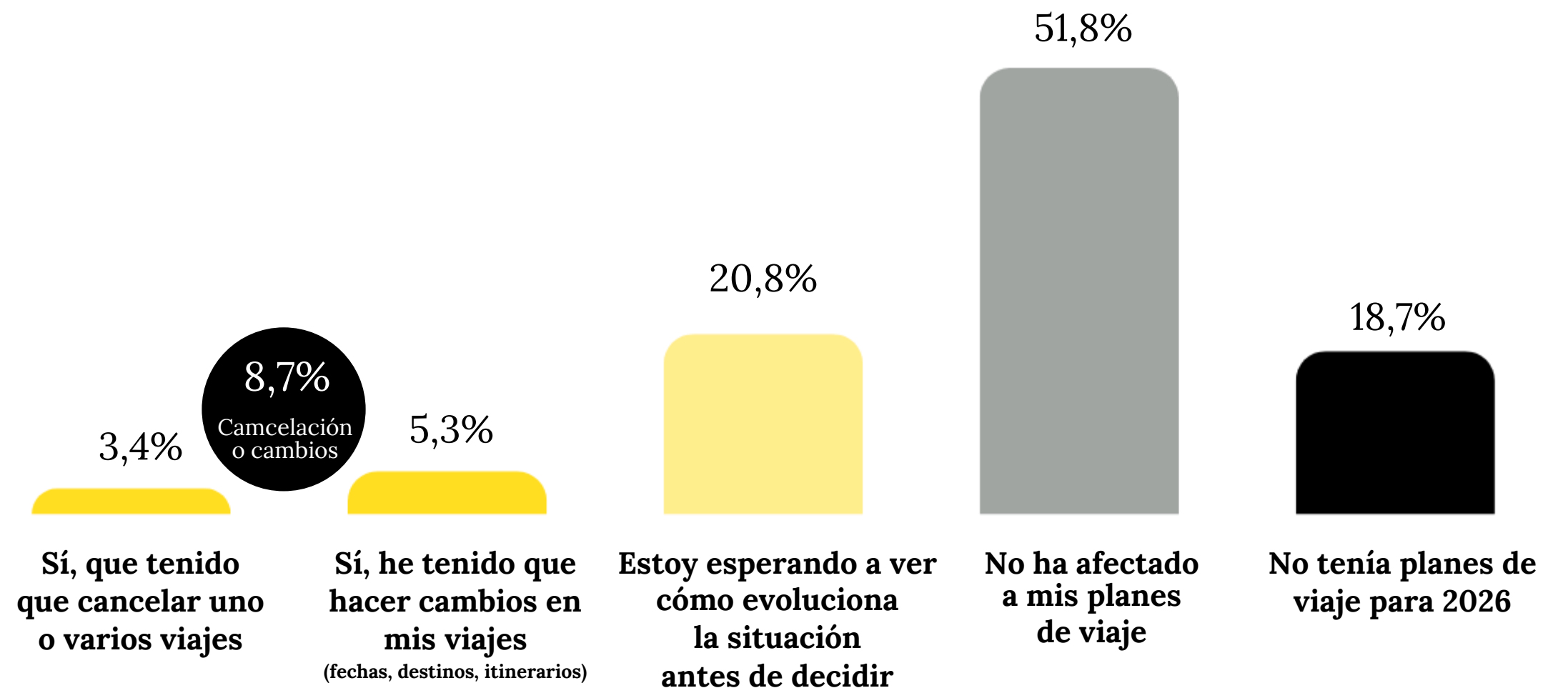
● 2. Previsión de viajes 2026

Impacto del contexto geopolítico en los planes de viaje para 2026

¿La situación geopolítica actual te ha llevado a cambiar algún plan de viaje para este 2026?

La geopolítica influye, pero no altera de forma generalizada los planes de viaje.

Más de la mitad de los viajeros afirma que la situación geopolítica no ha afectado a sus planes de viaje, mientras que los cambios efectivos (cancelaciones o modificaciones) son aún minoritarios. No obstante, cerca de uno de cada cinco viajeros reconoce estar en una posición de espera antes de decidir, lo que refleja un impacto más latente que directo. En conjunto, los datos apuntan a una influencia que se traduce más en prudencia y ajuste en la toma de decisiones que en una renuncia al viaje.



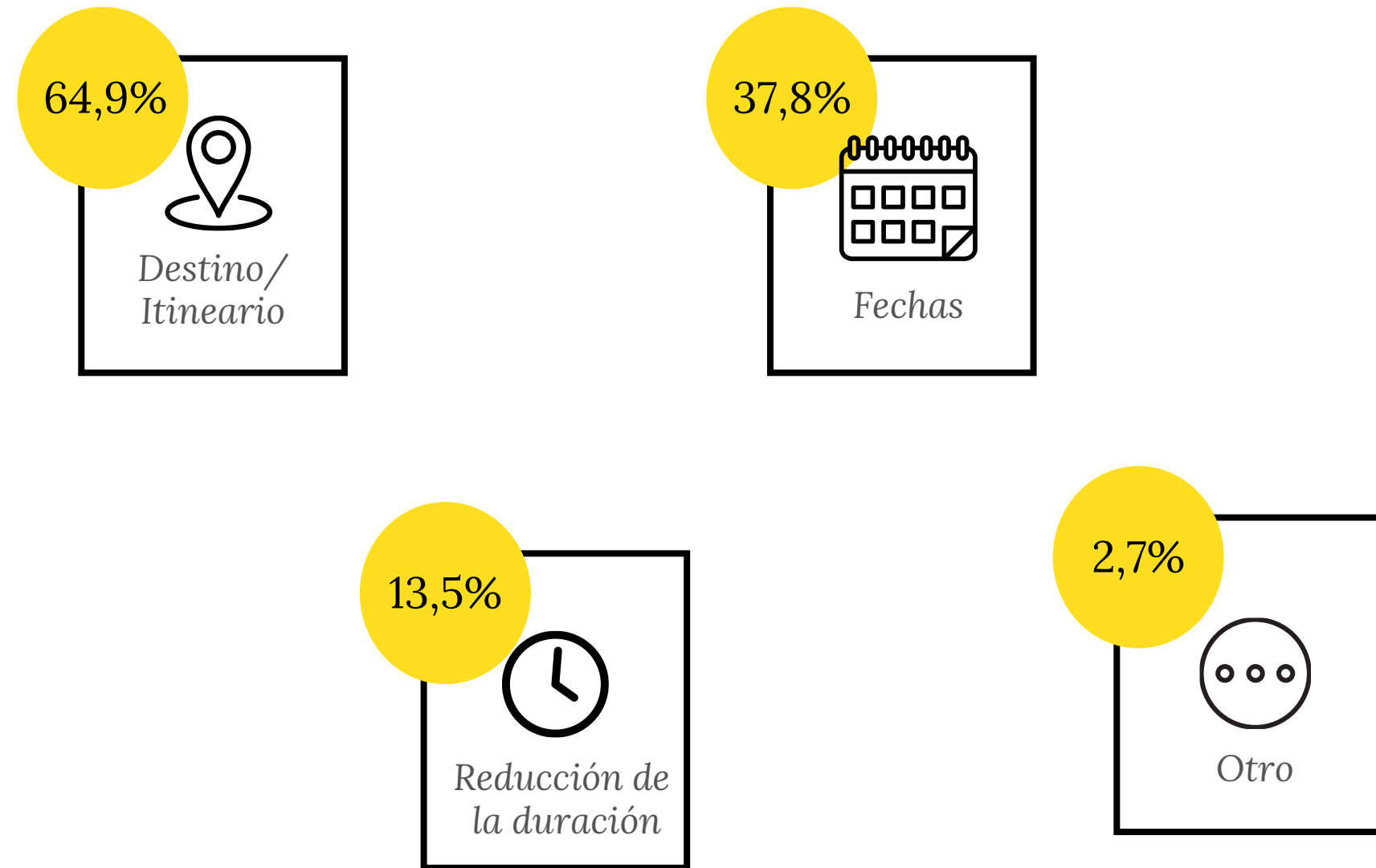
● 2. Previsión de viajes 2026

Tipo de cambios realizados en los planes de viaje de 2026

¿Qué tipo/s de cambio/s has tenido que hacer en relación a próximos viajes a causa de la situación geopolítica actual?

Los cambios se centran principalmente en el destino, más que en las fechas o reducción del viaje.

Entre quienes han modificado sus planes de viaje, el principal ajuste se produce en la elección de destino o itinerario, concentrando cerca de dos tercios de los casos. En menor medida, se registran cambios en las fechas del viaje, mientras que la reducción de la duración tiene un peso más limitado.



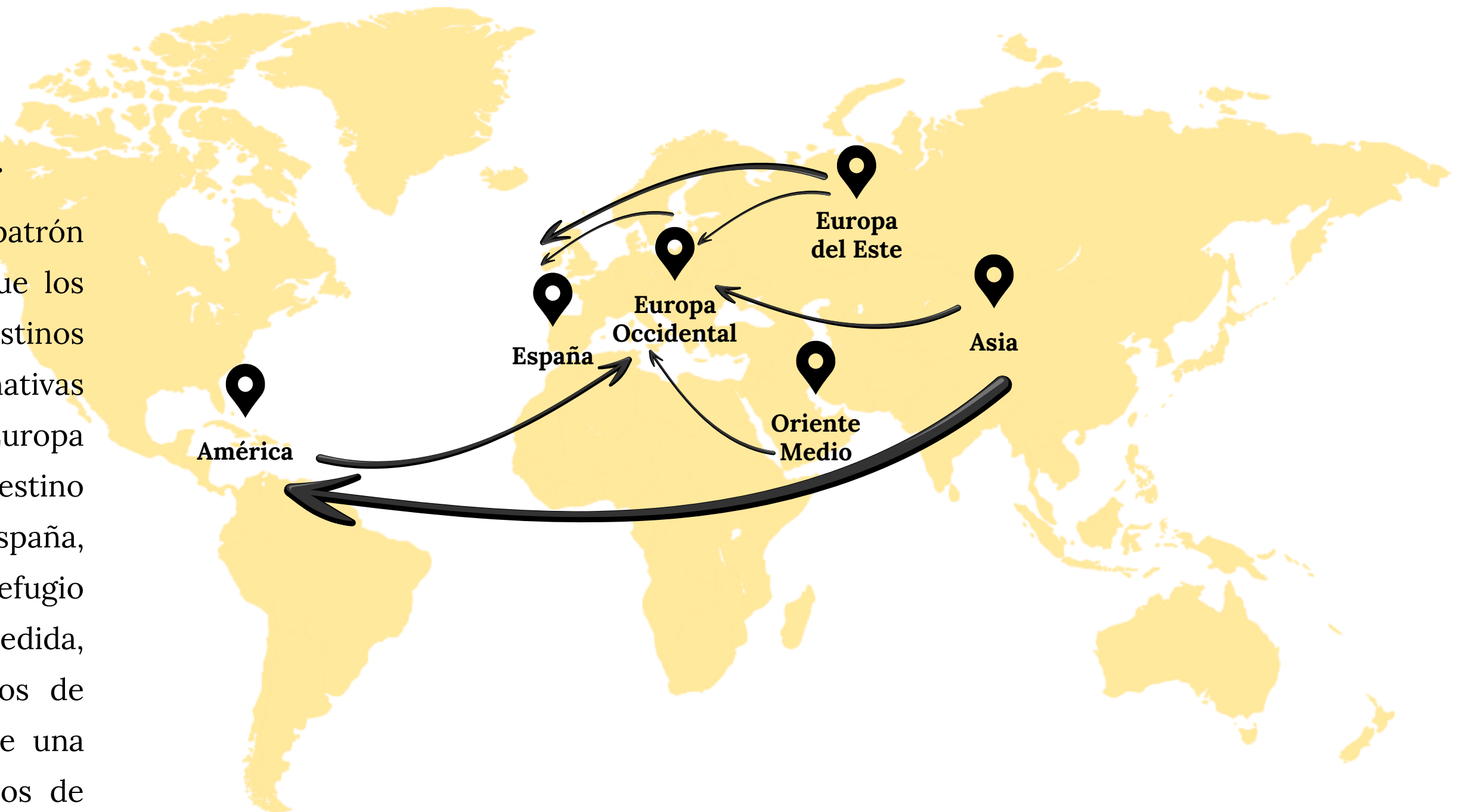
● 2. Previsión de viajes 2026

Cambios de destino motivados por el contexto geopolítico

¿Qué destino/s tenías previsto visitar originalmente antes de cambiarlo por la situación geopolítica actual? //
 ¿Qué destino/s elegiste finalmente tras decidir cambiar tus planes por la situación geopolítica actual?

Los cambios de destino se orientan hacia mercados percibidos como más seguros y cercanos, como Europa Occidental y España.

Los flujos de cambio de destino reflejan un patrón claro de redistribución geográfica, en el que los viajeros tienden a sustituir destinos potencialmente más inestables por alternativas percibidas como más seguras y accesibles. Europa Occidental emerge como el principal destino receptor de estos cambios, junto con España, consolidando su papel como opciones de refugio dentro del contexto actual. En menor medida, también se observan ajustes hacia destinos de media distancia, lo que refuerza la idea de una reconfiguración del viaje basada en criterios de estabilidad y proximidad.



Nota: Dado el tamaño reducido de la muestra, los resultados se presentan como lectura cualitativa de los flujos observados.

3. El papel de la IA en el viaje

Percepción, potencial y expectativas



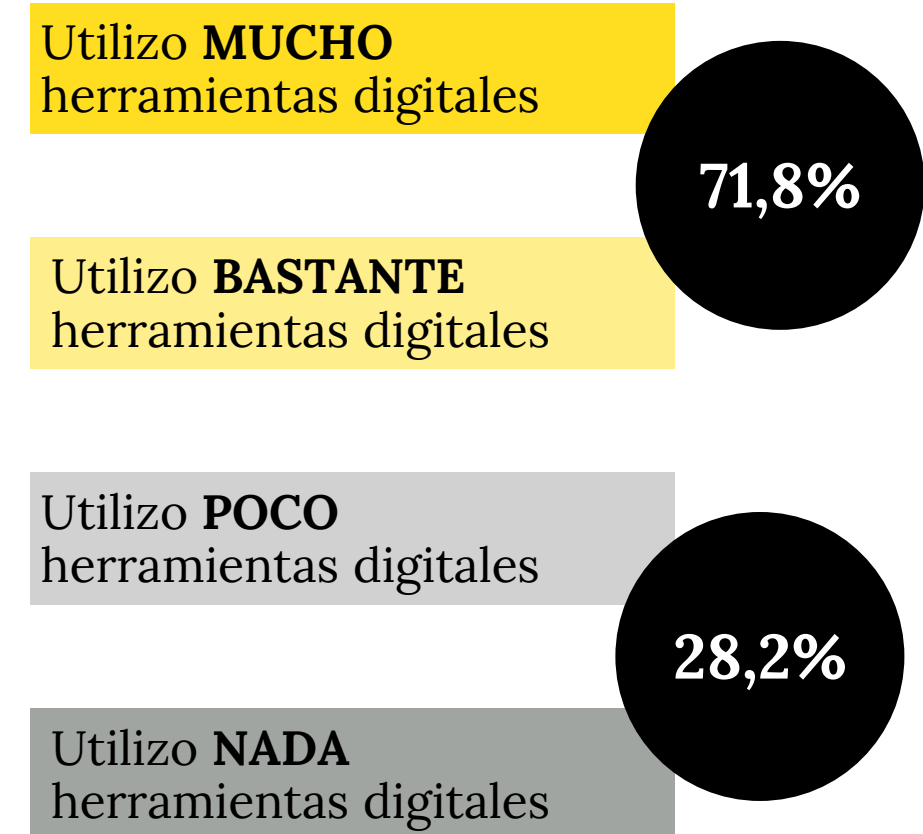
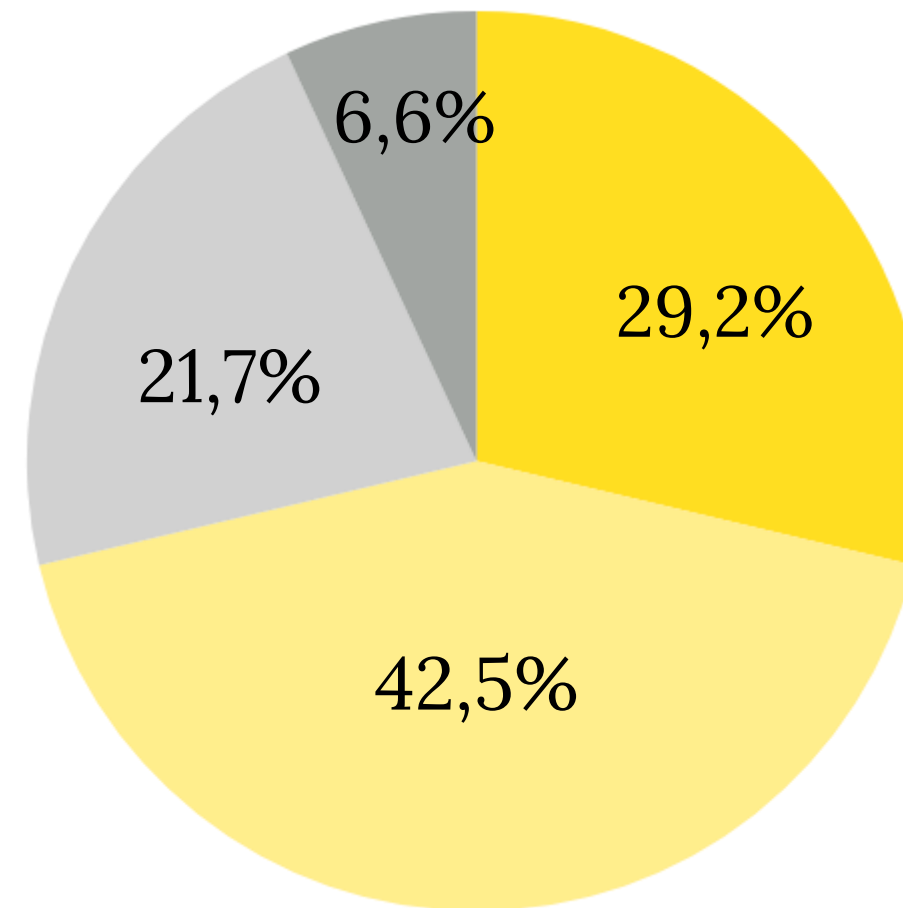
● 3. El papel de la IA en el viaje

Nivel de uso de herramientas digitales en la planificación del viaje

En general, cuando planificas un viaje de ocio, ¿en qué medida utilizas herramientas digitales o tecnológicas?
 Nos referimos a buscadores en internet, comparadores de viajes, apps, asistentes de Inteligencia Artificial, etc.

El uso de herramientas digitales en la planificación del viaje está ampliamente extendido.

Las herramientas digitales y tecnológicas están plenamente integradas en el proceso de planificación de viajes, con más de 7 de cada 10 viajeros haciendo un uso intensivo de las mismas. Este contexto refleja un entorno maduro en el que buscadores, comparadores, apps y asistentes digitales forman parte habitual del proceso, sentando las bases para la incorporación progresiva de nuevas soluciones como la inteligencia artificial.



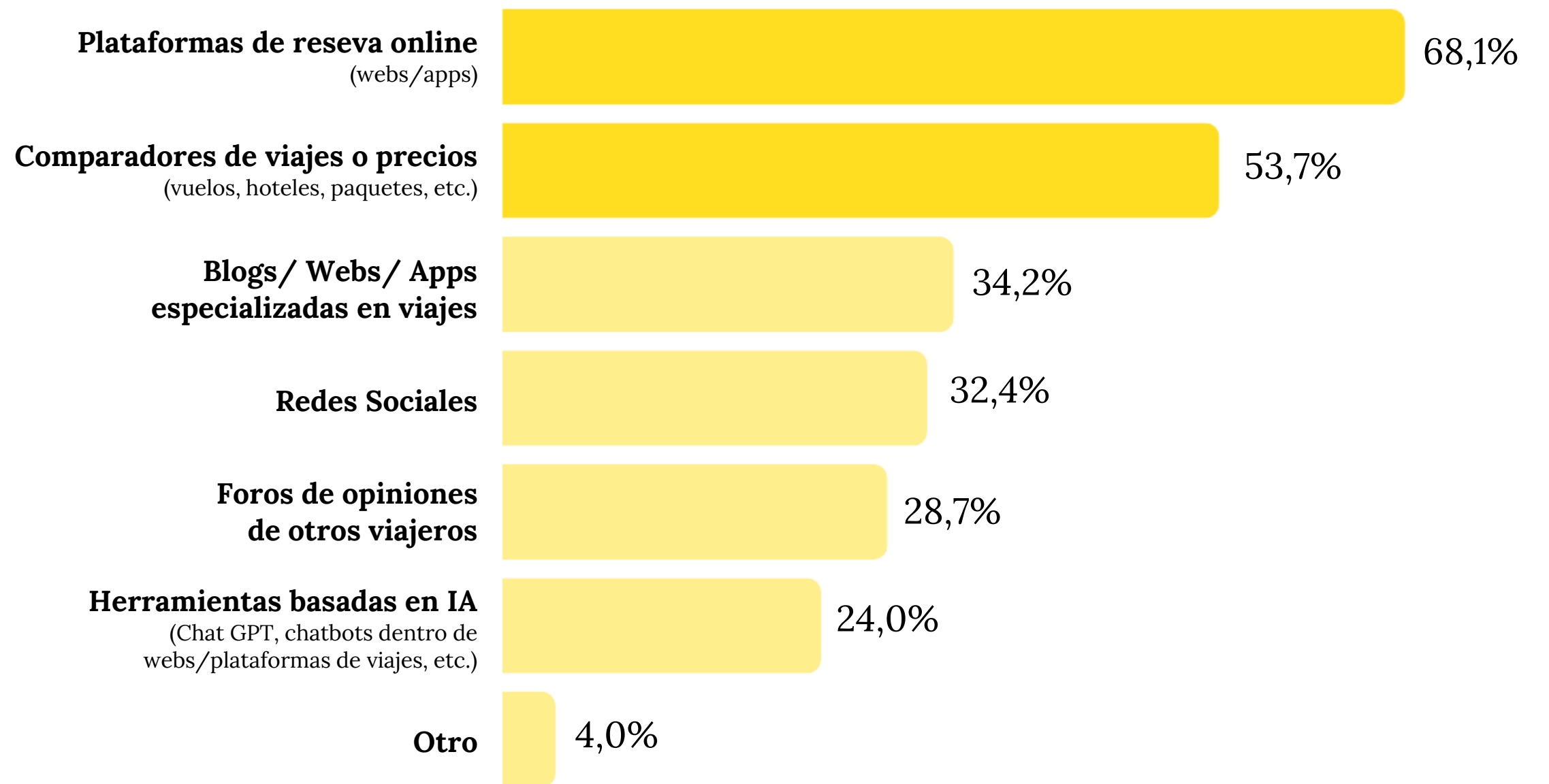
● 3. El papel de la IA en el viaje

Herramientas digitales utilizadas en el viaje

¿Qué herramientas digitales sueles utilizar para temas relacionados con viajes (por ejemplo, para informarte, organizar el viaje, durante el propio viaje, etc.)?

La IA se incorpora al ecosistema digital del viaje, aunque aún por detrás de las herramientas tradicionales.

Las plataformas de reserva y los comparadores continúan liderando el uso de herramientas digitales en el ámbito del viaje, consolidándose como las principales fuentes para la planificación. En este contexto, las soluciones basadas en inteligencia artificial comienzan a ganar presencia, siendo utilizadas por cerca de uno de cada cuatro viajeros, aunque todavía con un peso inferior al de otros canales más consolidados. Este patrón refleja una fase inicial de adopción, en la que la IA convive con herramientas digitales tradicionales.



Nota: Respuesta múltiple // Solo aquellos que usan herramientas digitales para el viaje

● 3. El papel de la IA en el viaje

Uso de herramientas de Inteligencia Artificial y vinculación con el viaje

Pensando en herramientas de Inteligencia Artificial (como Chat GPT, Gemini, etc.), ¿cuál de las siguientes situaciones describe mejor tu caso?

La IA ya forma parte del proceso de viaje de una parte relevante de los viajeros.

Cerca de un tercio de los viajeros utiliza herramientas de inteligencia artificial en relación con sus viajes, ya sea de forma directa o como parte de un uso más amplio. Este dato refleja que la IA ha dejado de ser una herramienta emergente para convertirse en un recurso cada vez más presente dentro del proceso de planificación y gestión del viaje.



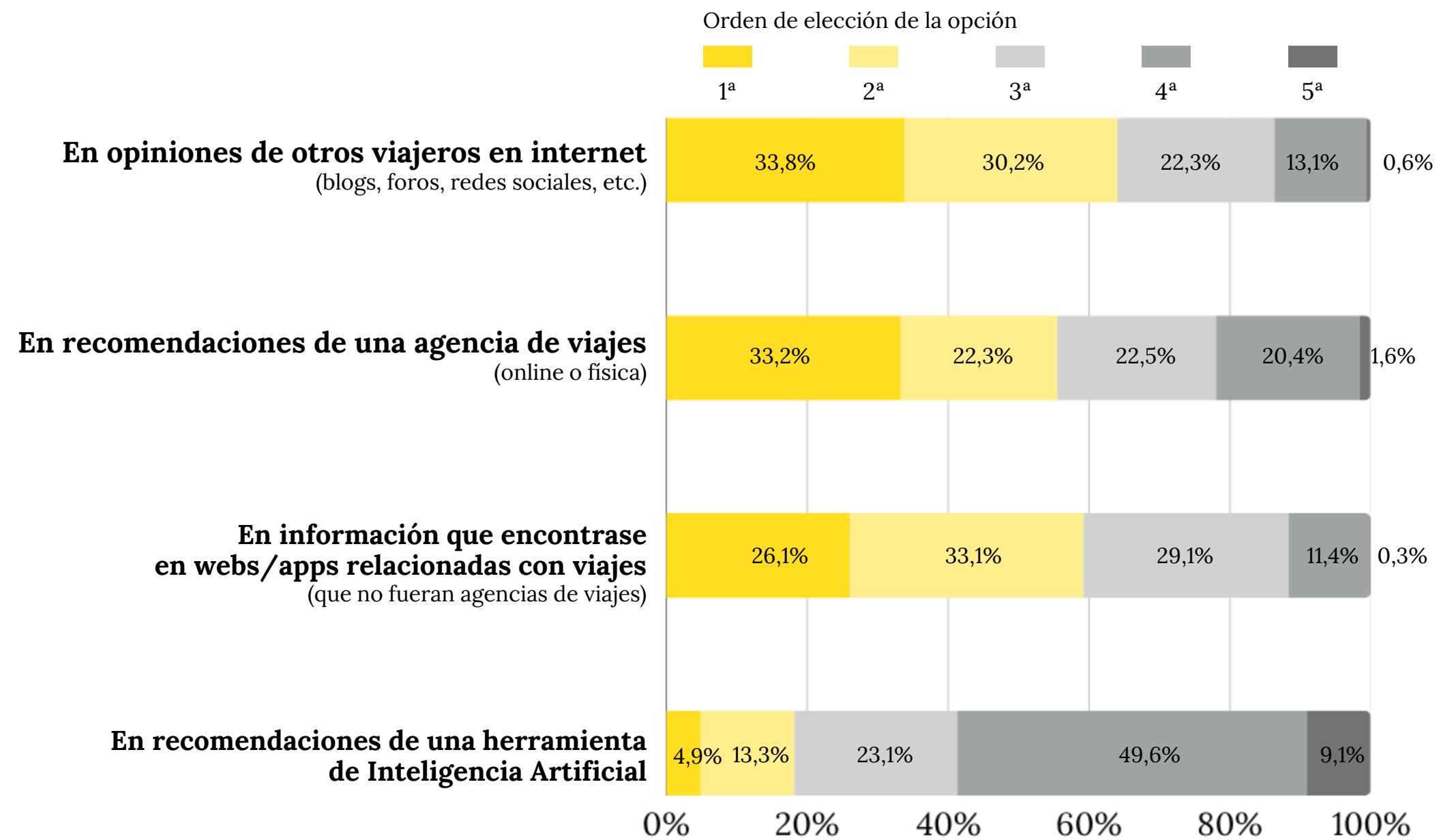
● 3. El papel de la IA en el viaje

Fuentes de confianza en la organización del viaje

A la hora de organizar un viaje, ¿en cuál de las siguientes fuentes confiarías más para recibir recomendaciones? Ordena las opciones de mayor a menor

Las agencias de viajes mantienen un alto nivel de confianza, muy por encima de la IA.

Las opiniones de otros viajeros y las agencias de viajes se posicionan como las fuentes de mayor confianza a la hora de organizar un viaje, concentrando los mayores porcentajes en primera elección. Por el contrario, la inteligencia artificial se sitúa claramente en posiciones secundarias, siendo percibida más como una herramienta de apoyo que como una fuente principal de recomendación. Este resultado refuerza el papel de las agencias como actores clave en la toma de decisiones, especialmente en un contexto donde la confianza sigue siendo determinante.



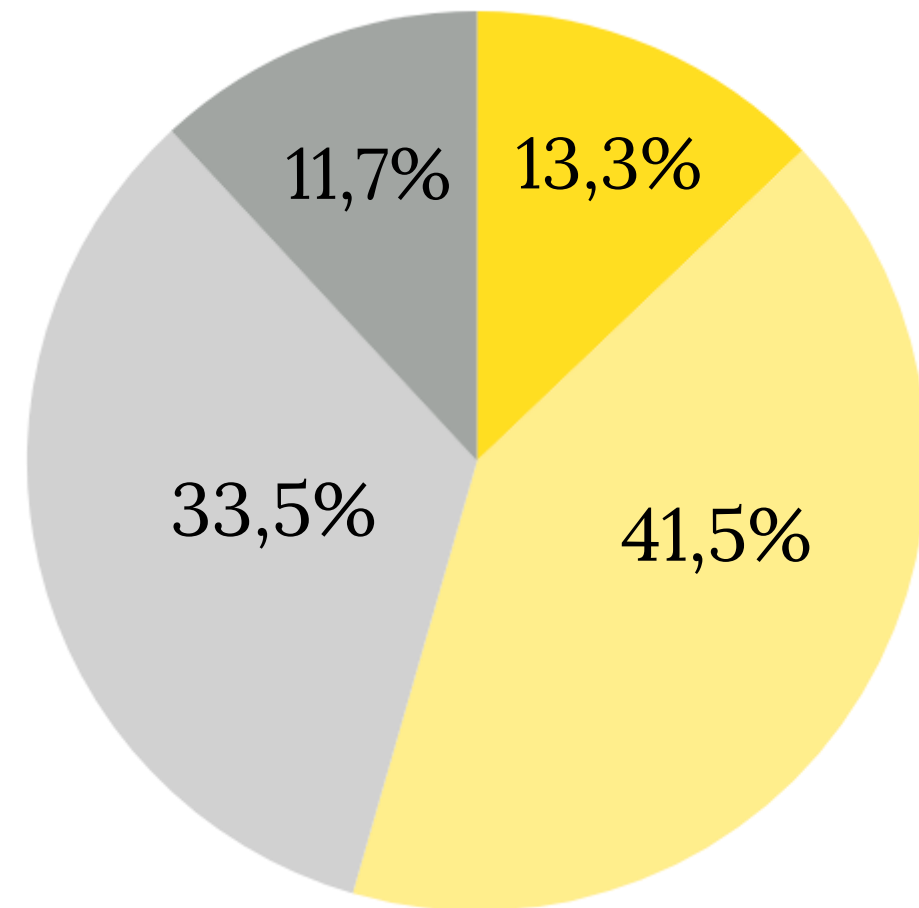
● 3. El papel de la IA en el viaje

Intención de uso futuro de la IA en viajes

De cara al futuro ¿con qué probabilidad crees que utilizarás herramientas de Inteligencia Artificial en temas relacionados con tus viajes?

El uso de la IA en viajes seguirá creciendo, con una mayoría abierta a incorporarla en el futuro.

Más de la mitad de los viajeros declara que es probable que utilice herramientas de inteligencia artificial en sus viajes en el futuro, lo que apunta a una continuidad en su adopción. Aunque todavía existe un grupo relevante que muestra menor predisposición, el balance general refleja una actitud abierta hacia su uso, consolidando su papel como herramienta cada vez más integrada en el proceso de viaje.



Es **MUY PROBABLE** que use herramientas de IA para viajes

54,8%

Es **BASTANTE PROBABLE** que use herramientas de IA para viajes

Es **POCO PROBABLE** que use herramientas de IA para viajes

45,2%

Es **NADA PROBABLE** que use herramientas de IA para viajes

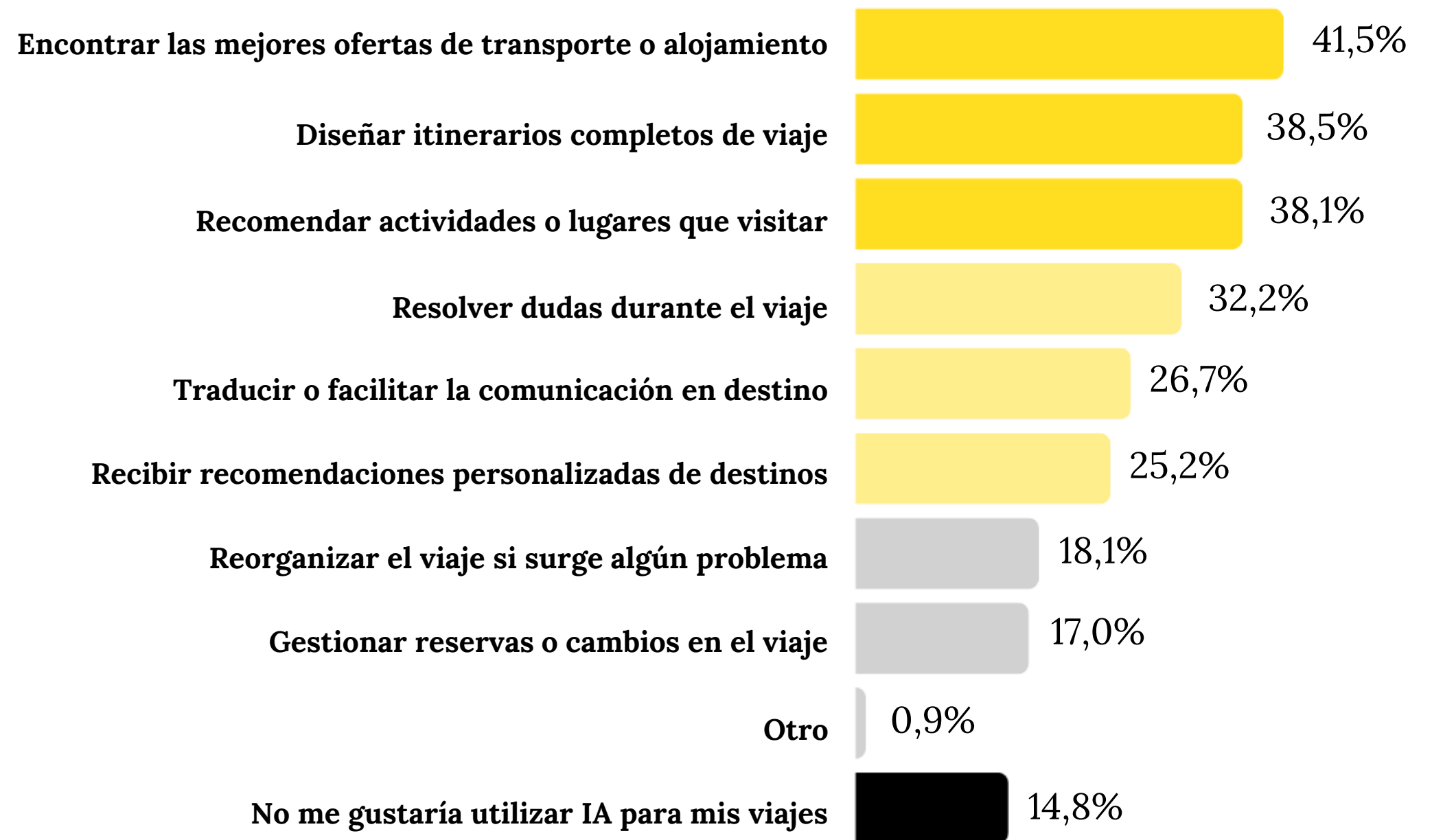
● 3. El papel de la IA en el viaje

Potencial de uso de la IA en el viaje

Pensando en el futuro, ¿para qué te gustaría poder utilizar herramientas de Inteligencia Artificial en relación con tus viajes?

El potencial de la IA se concentra en la optimización del viaje: planificación, recomendaciones y búsqueda de ofertas.

De cara al futuro, los viajeros identifican un alto potencial en el uso de la inteligencia artificial, especialmente en ámbitos vinculados a la optimización del viaje. Destacan la búsqueda de las mejores ofertas, el diseño de itinerarios y la recomendación de actividades, así como la resolución de dudas durante el viaje. Estos resultados apuntan a una demanda de herramientas que faciliten la toma de decisiones y mejoren la experiencia, reforzando el papel de la IA como asistente integral a lo largo del journey.



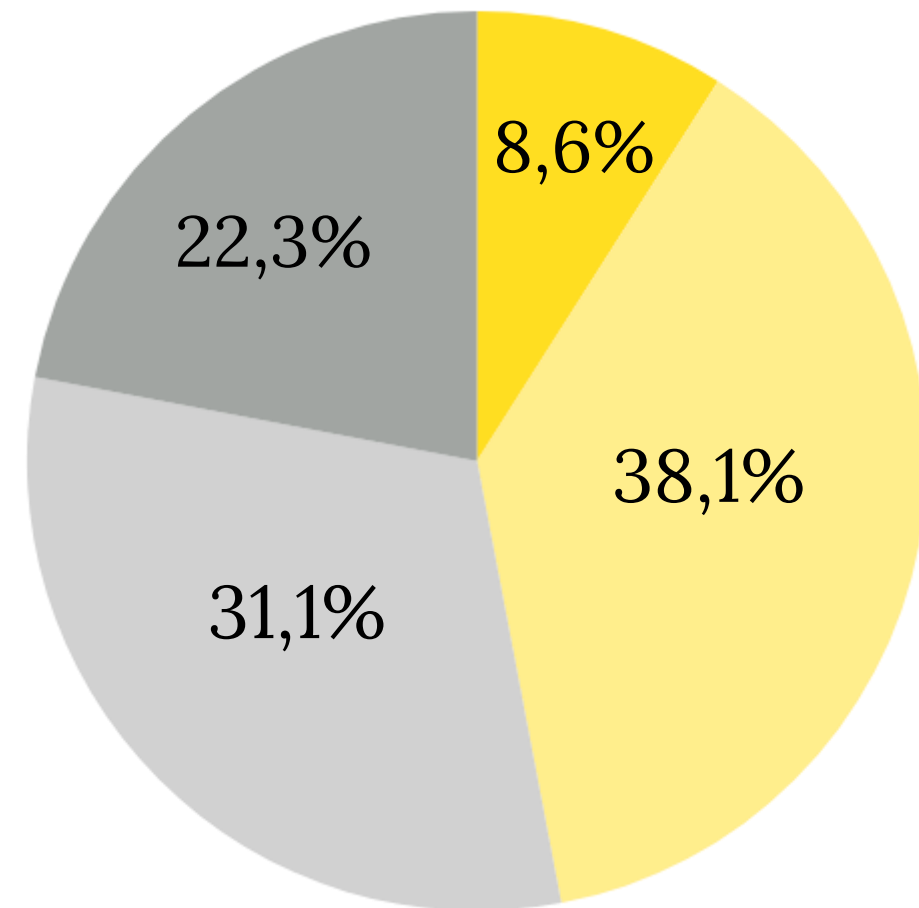
● 3. El papel de la IA en el viaje

Impacto de la IA en la frecuencia de viaje

¿Crees que en el futuro el uso de herramientas de IA influirá en que viajes con mayor frecuencia?

La IA puede impulsar la frecuencia de viaje, aunque su impacto será moderado.

Cerca de la mitad de los viajeros considera que el uso de herramientas de inteligencia artificial podría influir en que viaje con mayor frecuencia, principalmente por su capacidad para facilitar la planificación y el acceso a información y ofertas. Sin embargo, una parte relevante percibe un impacto limitado, lo que sugiere que la IA actúa más como facilitador del viaje que como un motor directo de incremento de la demanda.



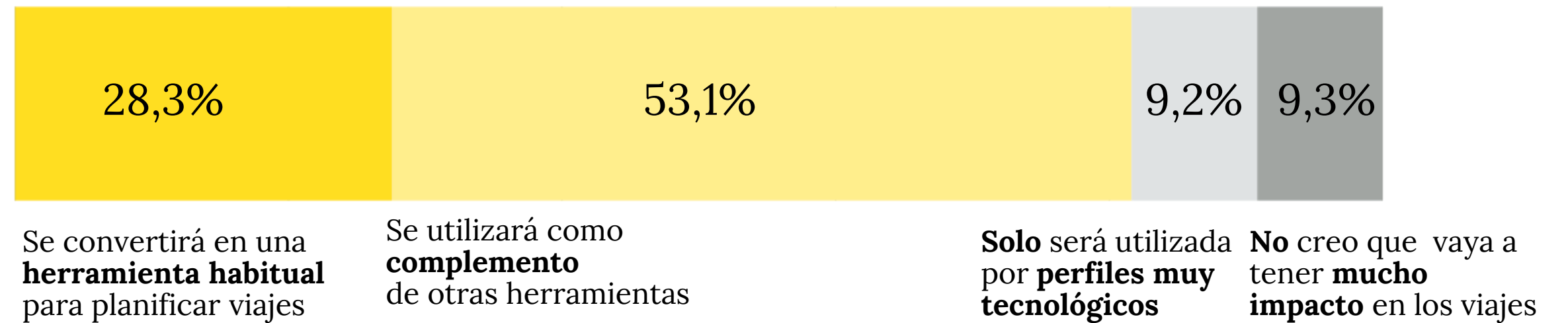
● 3. El papel de la IA en el viaje

Evolución futura de la IA en el viaje

De cara a los próximos años, ¿cómo crees que evolucionará el uso de la IA en los viajes?

La IA se consolidará como herramienta habitual y complementaria en el viaje.

De cara a los próximos años, los viajeros anticipan un crecimiento del uso de la inteligencia artificial en el ámbito del viaje, principalmente como herramienta complementaria a otras fuentes y, en menor medida, como recurso habitual en la planificación. Solo una minoría considera que su impacto será limitado o restringido a perfiles tecnológicos, lo que apunta a una integración progresiva dentro del ecosistema del viaje.



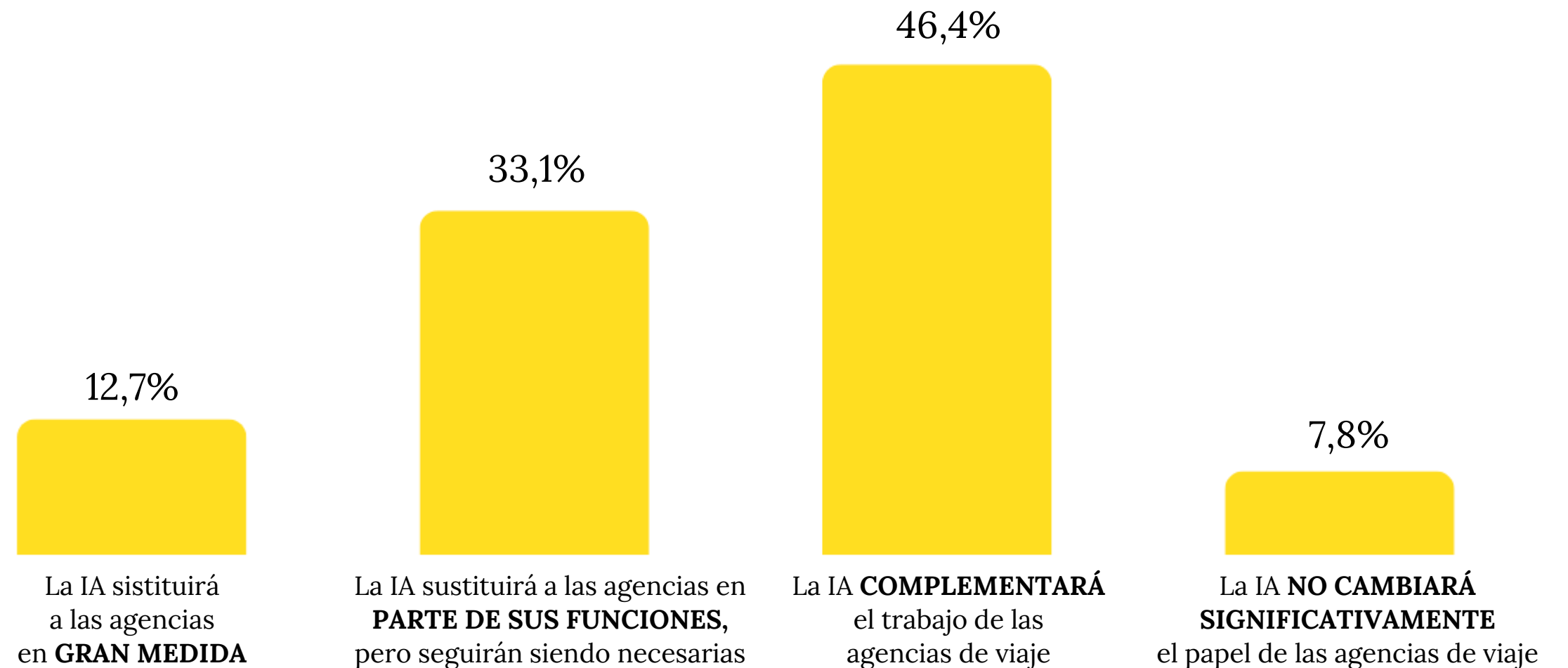
● 3. El papel de la IA en el viaje

Impacto de la IA en el papel de las agencias de viajes

¿Cómo crees que influirá la Inteligencia Artificial en el papel de las agencias de viajes en el futuro?

La IA se percibe principalmente como un complemento al papel de las agencias de viajes.

La inteligencia artificial se percibe mayoritariamente como una herramienta complementaria al trabajo de las agencias de viajes, más que como un sustituto. Casi la mitad de los viajeros considera que la IA reforzará su papel, mientras que un tercio anticipa una sustitución parcial de algunas funciones. Solo una minoría cree que las agencias desaparecerán en gran medida, lo que confirma su relevancia futura dentro del ecosistema del viaje.



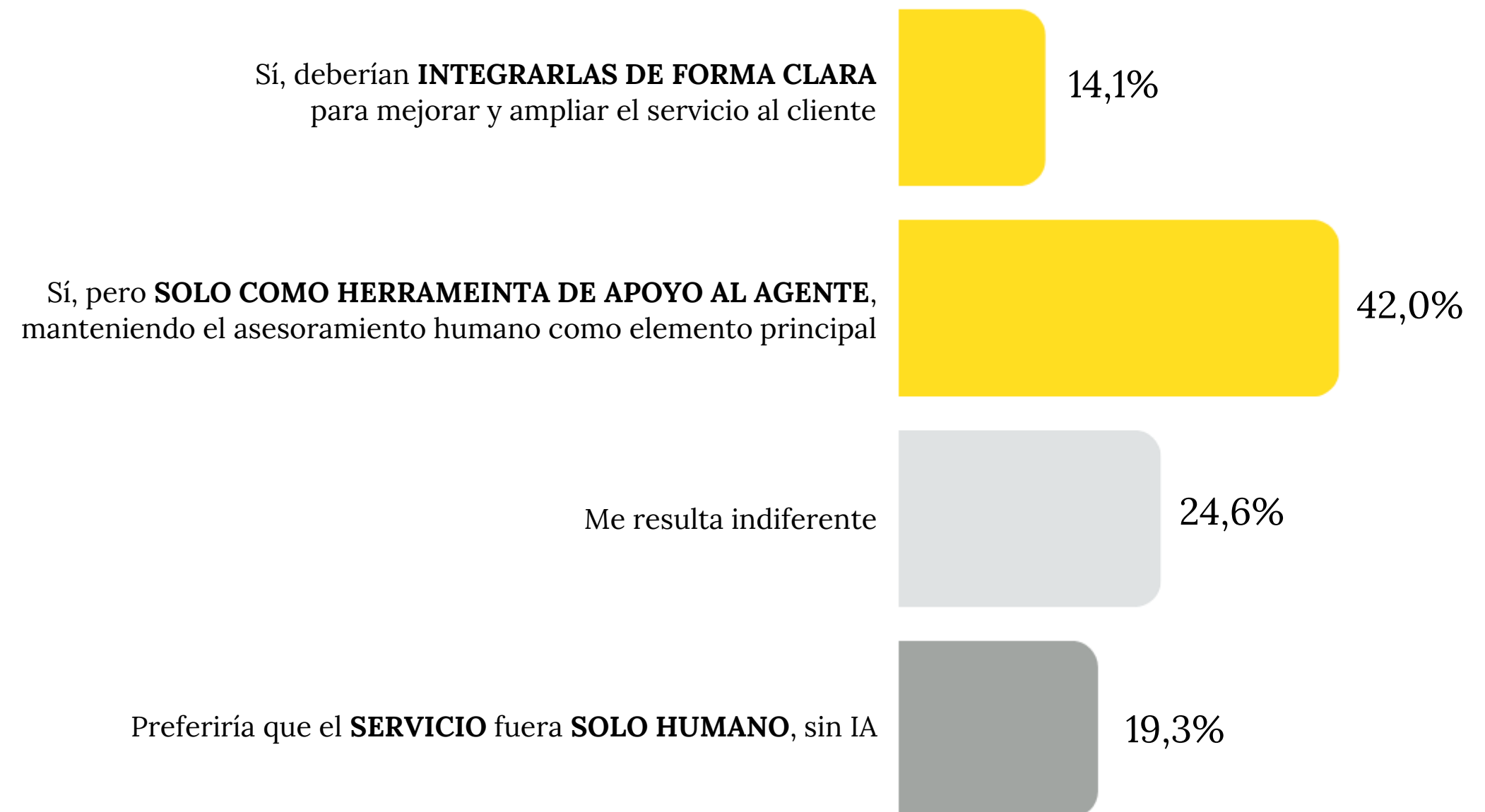
● 3. El papel de la IA en el viaje

Expectativa sobre el uso de IA en agencias de viajes

¿Te gustaría que las agencias de viajes incorporaran herramientas de Inteligencia Artificial como apoyo a su servicio?

La IA se valora como apoyo al agente, no como sustituto del asesoramiento humano.

Los viajeros muestran una clara preferencia por un modelo en el que la inteligencia artificial actúe como herramienta de apoyo dentro de las agencias de viajes, manteniendo el asesoramiento humano como elemento central del servicio. Aunque una parte minoritaria apuesta por una integración más intensiva, predomina la visión de complementariedad, mientras que el rechazo total a la IA se sitúa en niveles reducidos. Este resultado refuerza la importancia de un enfoque híbrido que combine tecnología y trato personalizado.



● 3. El papel de la IA en el viaje

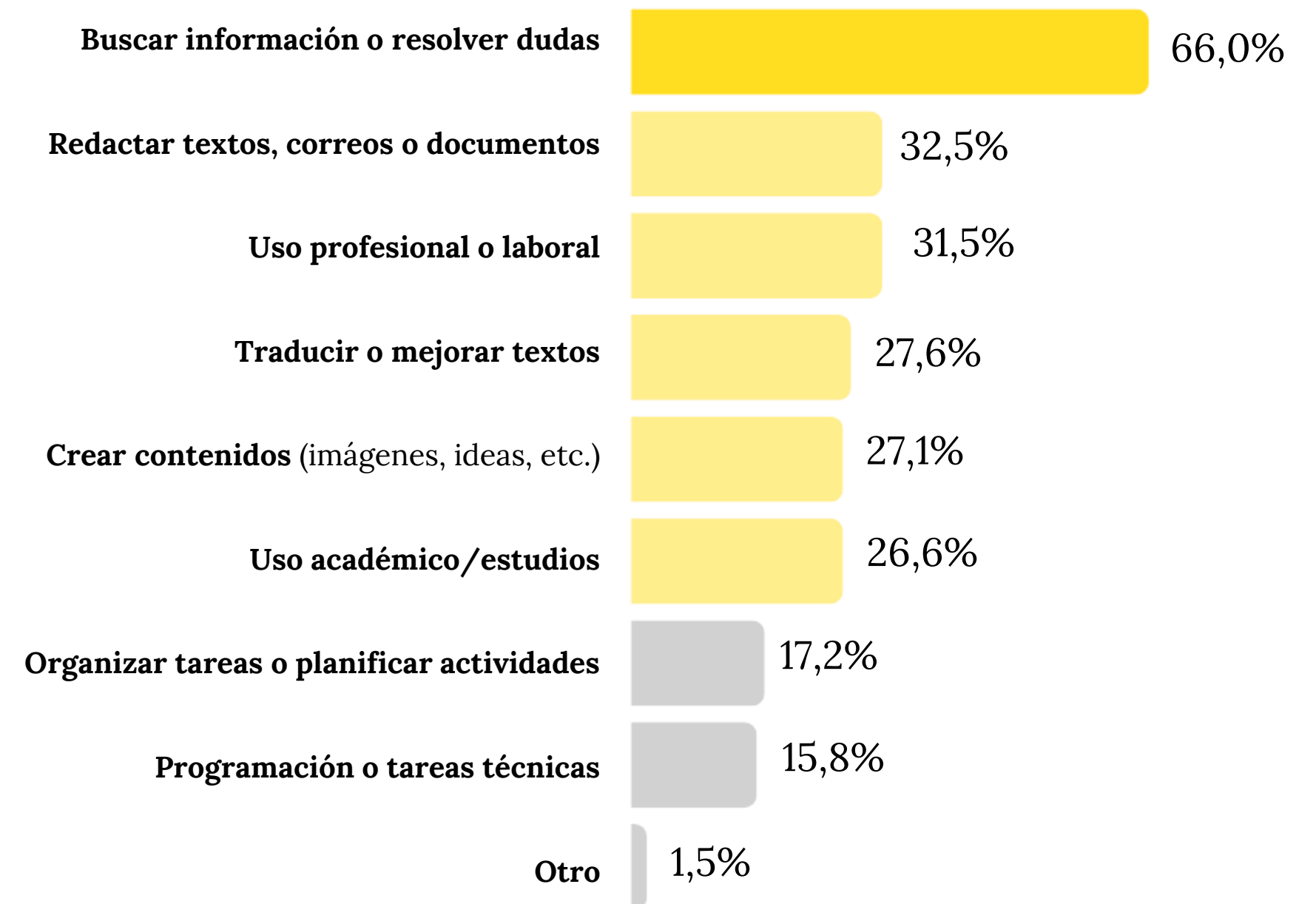
Usos principales de la IA en el día a día

¿Para qué utilizas principalmente herramientas de Inteligencia Artificial en tu vida cotidiana?

La IA se utiliza principalmente como herramienta de consulta y apoyo en el día a día.

En el ámbito cotidiano, la inteligencia artificial se consolida principalmente como una herramienta de consulta, utilizada mayoritariamente para buscar información y resolver dudas.

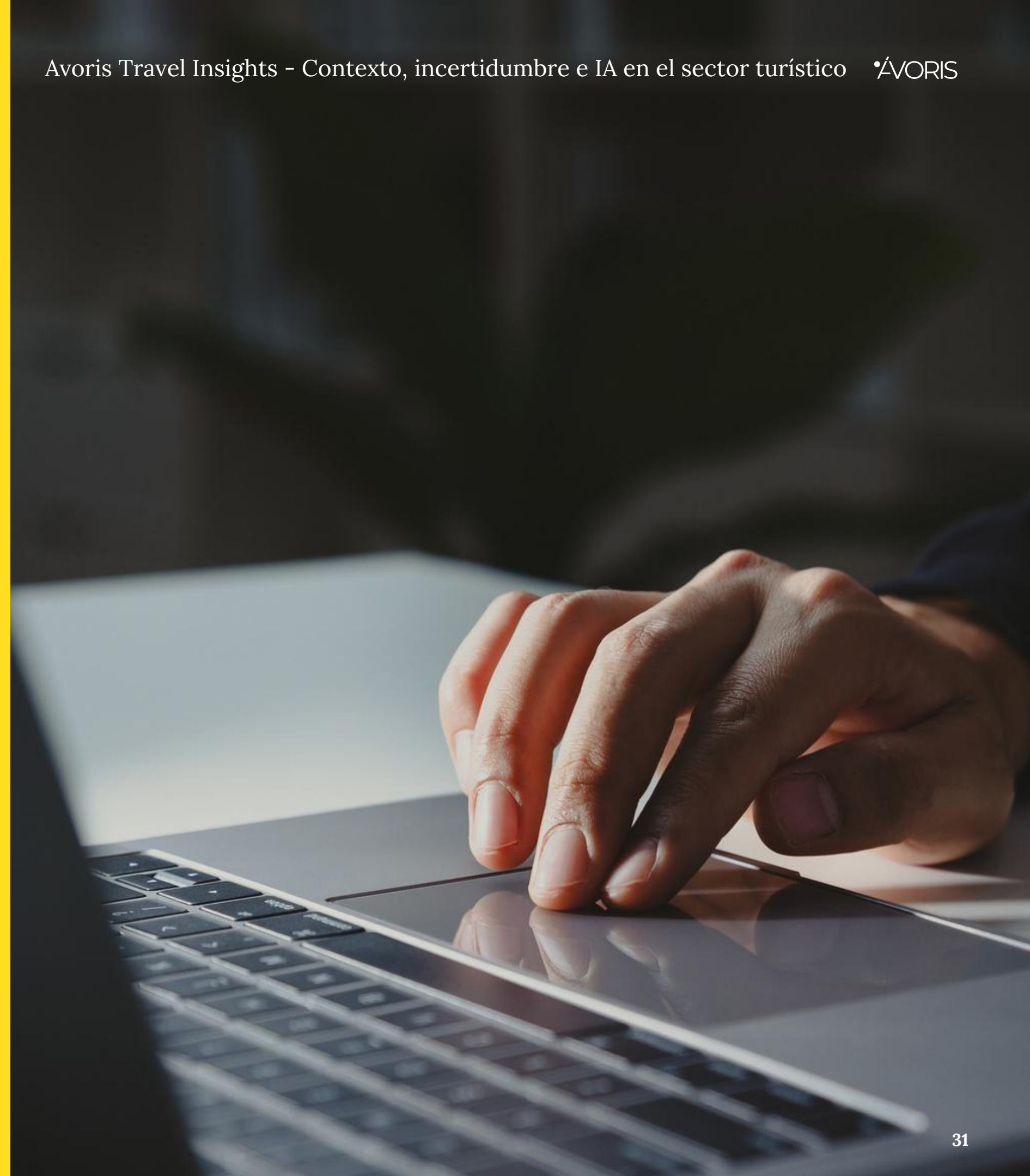
A partir de ahí, su uso se diversifica hacia tareas de productividad como la redacción, el ámbito profesional o la generación de contenidos, lo que refuerza su papel como asistente transversal en distintas áreas de la vida diaria.



Nota: Respuesta múltiple // Solo aquellos que hacen uso de la IA

4. Uso de la IA en el viaje

Experiencia, valor y barreras



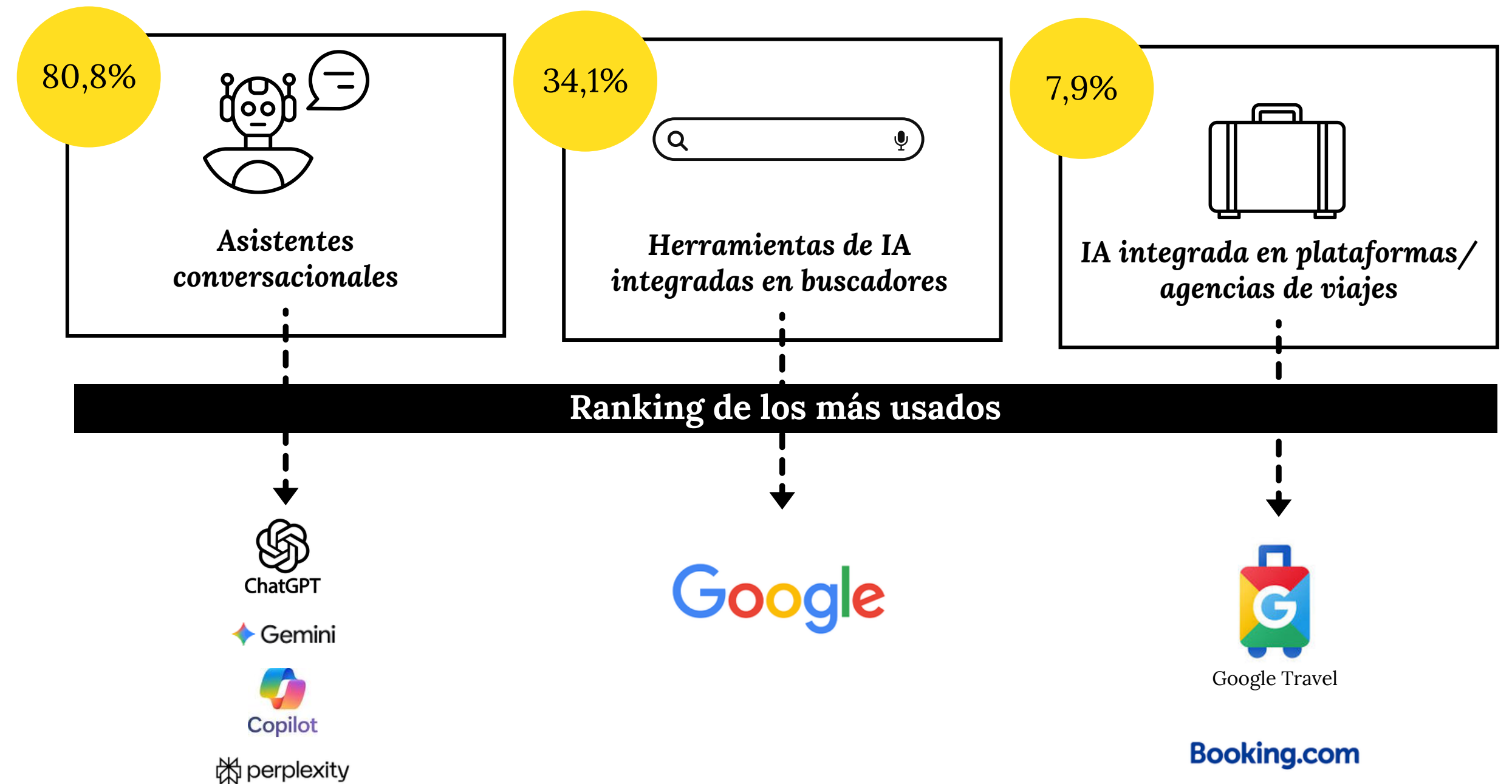
● 4. El uso de la IA en el viaje

Herramientas de IA utilizadas en el viaje

¿Qué herramientas de Inteligencia Artificial has utilizado para temas relacionados con viajes?

Los asistentes conversacionales lideran claramente el uso de IA en el viaje.

El uso de inteligencia artificial en el ámbito del viaje se concentra de forma clara en los asistentes conversacionales, utilizados por una amplia mayoría de quienes recurren a estas herramientas, principalmente ChatGPT y Gemini. En menor medida, destacan las soluciones integradas en buscadores, con Google como principal referencia, mientras que la IA incorporada en plataformas o agencias de viajes presenta aún un nivel de uso reducido, destacando Google Travel y Booking. Este patrón refleja una preferencia por herramientas abiertas y versátiles frente a soluciones más integradas en el ecosistema turístico.



Nota: Respuesta múltiple // Solo aquellos que hacen uso de la IA (32,7% del total de viajeros)

● 4. El uso de la IA en el viaje

Intensidad de uso de la IA en la planificación de viajes

¿En qué medida dirías que utilizas la IA para planificar o informarte sobre viajes?

La IA se utiliza de forma habitual en la planificación de viajes entre aquellos viajeros usuarios.

El uso de inteligencia artificial en la planificación de viajes presenta un alto grado de penetración, con cerca de tres de cada cuatro usuarios que declaran utilizarla de forma intensiva o frecuente. Aunque el uso intensivo aún es minoritario, la mayoría de los viajeros ya la incorpora de manera habitual en su proceso de información y organización, estableciendo su papel como herramienta de apoyo en la toma de decisiones.



Nota: Solo aquellos que hacen uso de la IA (32,7% del total de viajeros)

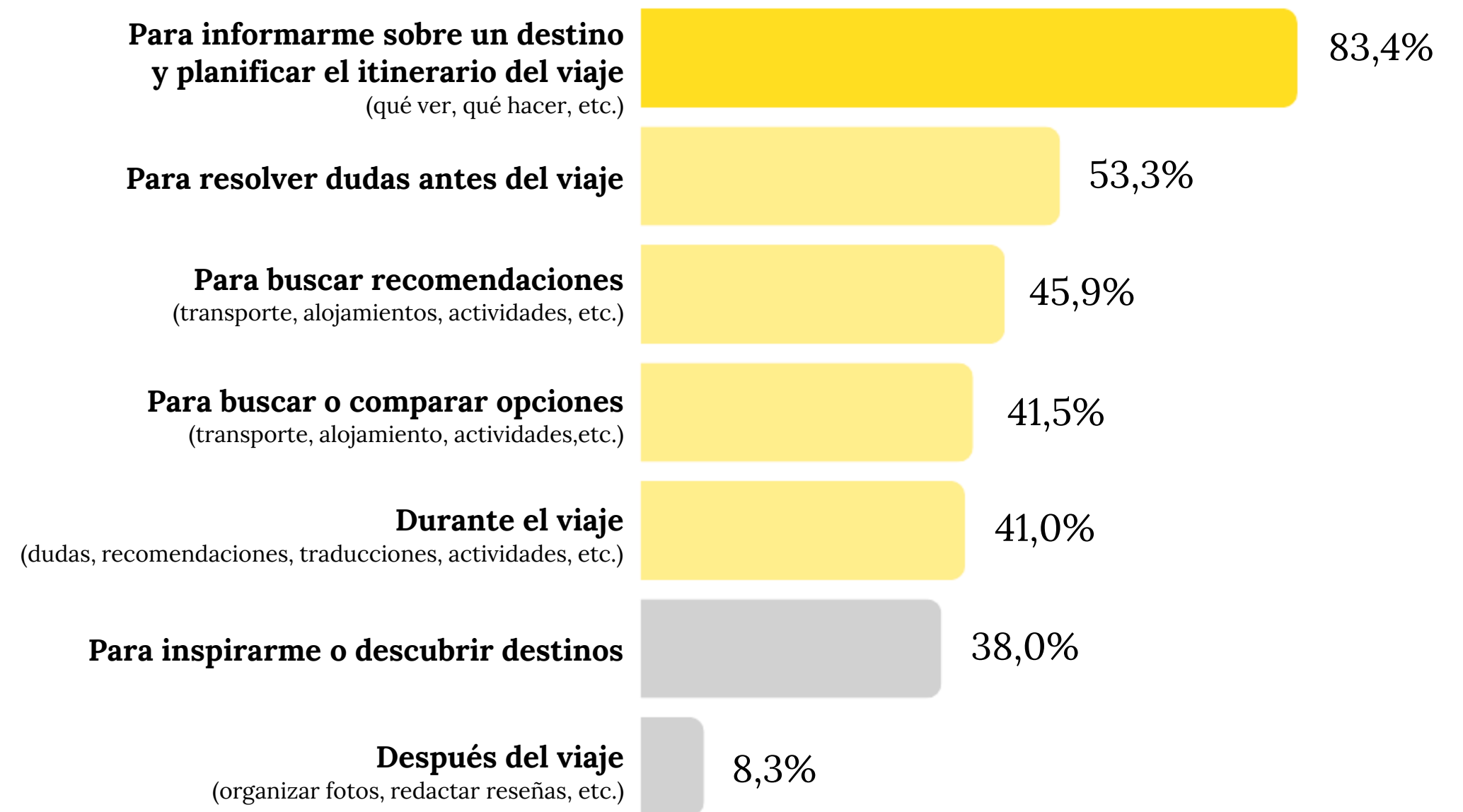
● 4. El uso de la IA en el viaje

Momentos del viaje donde se utiliza la IA

Pensando en tus viajes, ¿en qué momentos o etapas has utilizado herramientas de Inteligencia Artificial?

La IA se posiciona como copiloto del viajero en la fase de planificación.

El uso de inteligencia artificial se concentra principalmente en las fases previas al viaje, especialmente en la búsqueda de información sobre destinos y en la planificación del itinerario. También destaca su papel en la resolución de dudas y la obtención de recomendaciones, consolidándose como un apoyo relevante en la toma de decisiones. Aunque su uso durante el viaje es también significativo, su presencia en fases posteriores sigue siendo aún limitada, lo que refleja un rol centrado principalmente en la preparación y organización del viaje.



Nota: Respuesta múltiple // Solo aquellos que usan IA para viajes

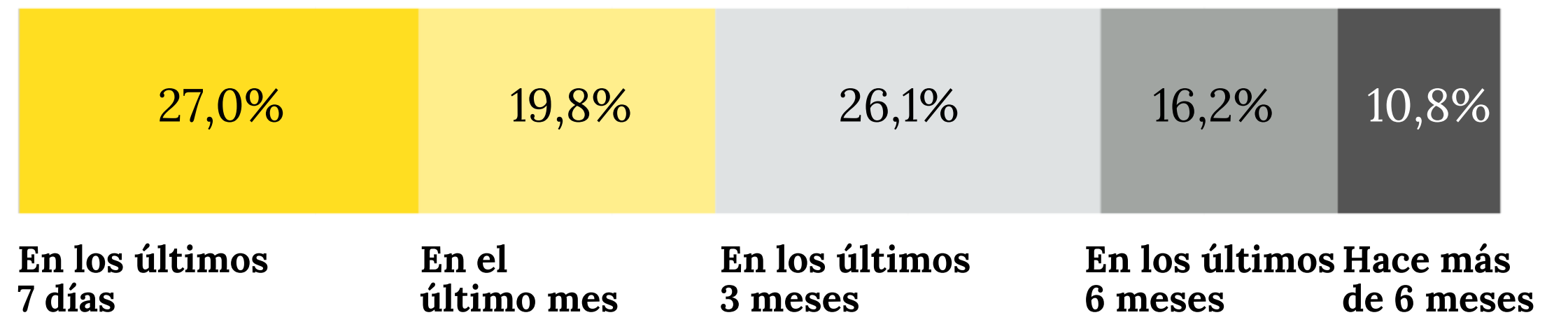
● 4. El uso de la IA en el viaje

Último uso de la IA en el viaje

¿Cuándo fue la última vez que utilizaste herramientas de Inteligencia Artificial al informarte, organizar o realizar un viaje?

El uso de la IA en viajes es reciente y recurrente.

El uso de herramientas de inteligencia artificial en el ámbito del viaje presenta un carácter reciente, con cerca de la mitad de los usuarios habiéndolas utilizado en el último mes. Este patrón refleja un uso activo y recurrente, más allá de la mera prueba puntual, reforzando su integración dentro del proceso habitual de planificación y gestión del viaje



Nota: Solo aquellos que hacen uso de la IA (32,7% del total de viajeros)

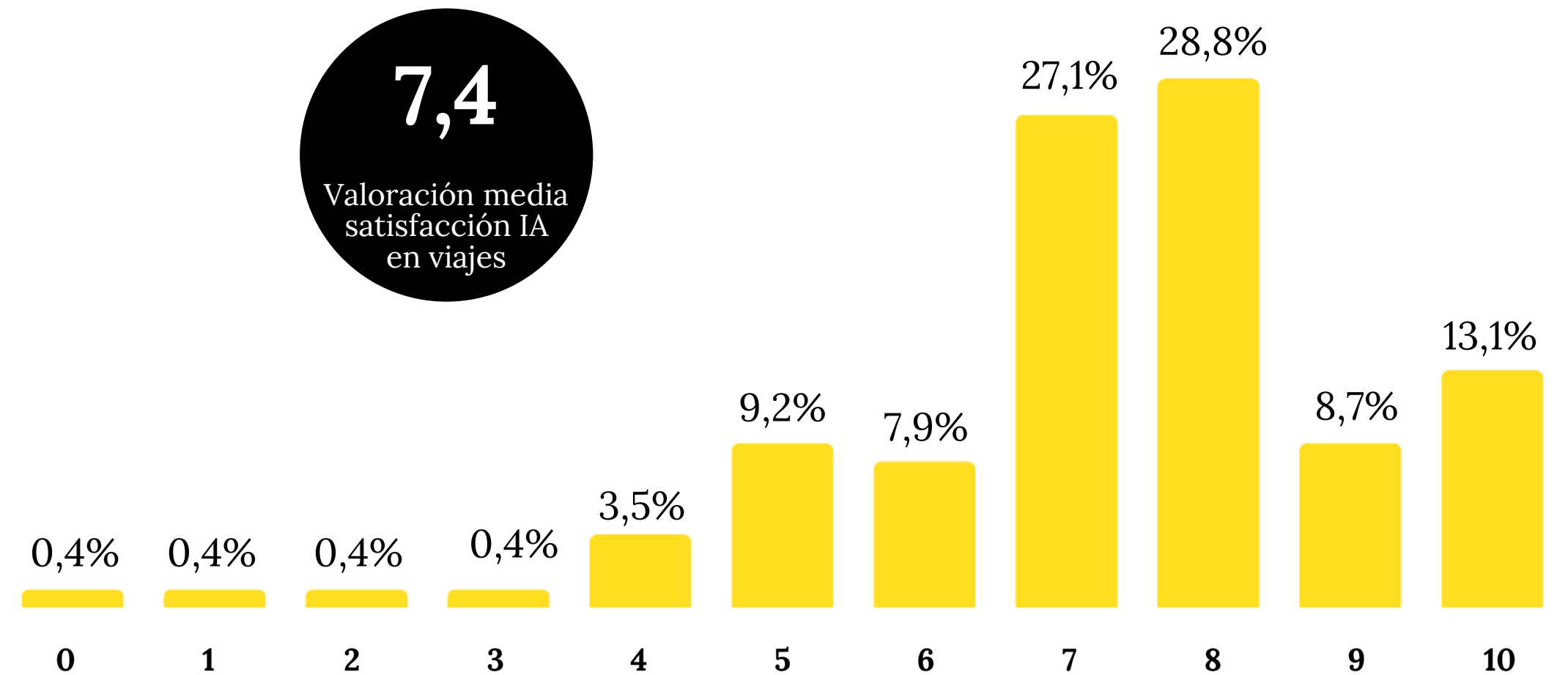
● 4. El uso de la IA en el viaje

Satisfacción con el uso de IA en viajes

En esa última ocasión que consultaste la IA en relación a viajes, ¿qué nivel de satisfacción te generó la información o recomendaciones obtenidas?

La IA ofrece una experiencia satisfactoria, aunque todavía con margen para generar mayor valor.

La experiencia con herramientas de inteligencia artificial en la planificación del viaje alcanza una valoración media de 7,4 puntos, reflejando un nivel de satisfacción positivo entre los usuarios. Sin embargo, este resultado apunta a una herramienta que cumple su función, pero que aún no alcanza un nivel de diferenciación o conexión suficiente como para generar una experiencia plenamente destacada. Este margen de mejora puede estar vinculado tanto a la forma en la que el usuario interactúa con estas herramientas como a aspectos relacionados con la profundidad, personalización o fiabilidad de las recomendaciones, lo que abre oportunidades para evolucionar su propuesta de valor.



Nota: Solo aquellos que hacen uso de la IA (32,7% del total de viajeros)

● 4. El uso de la IA en el viaje

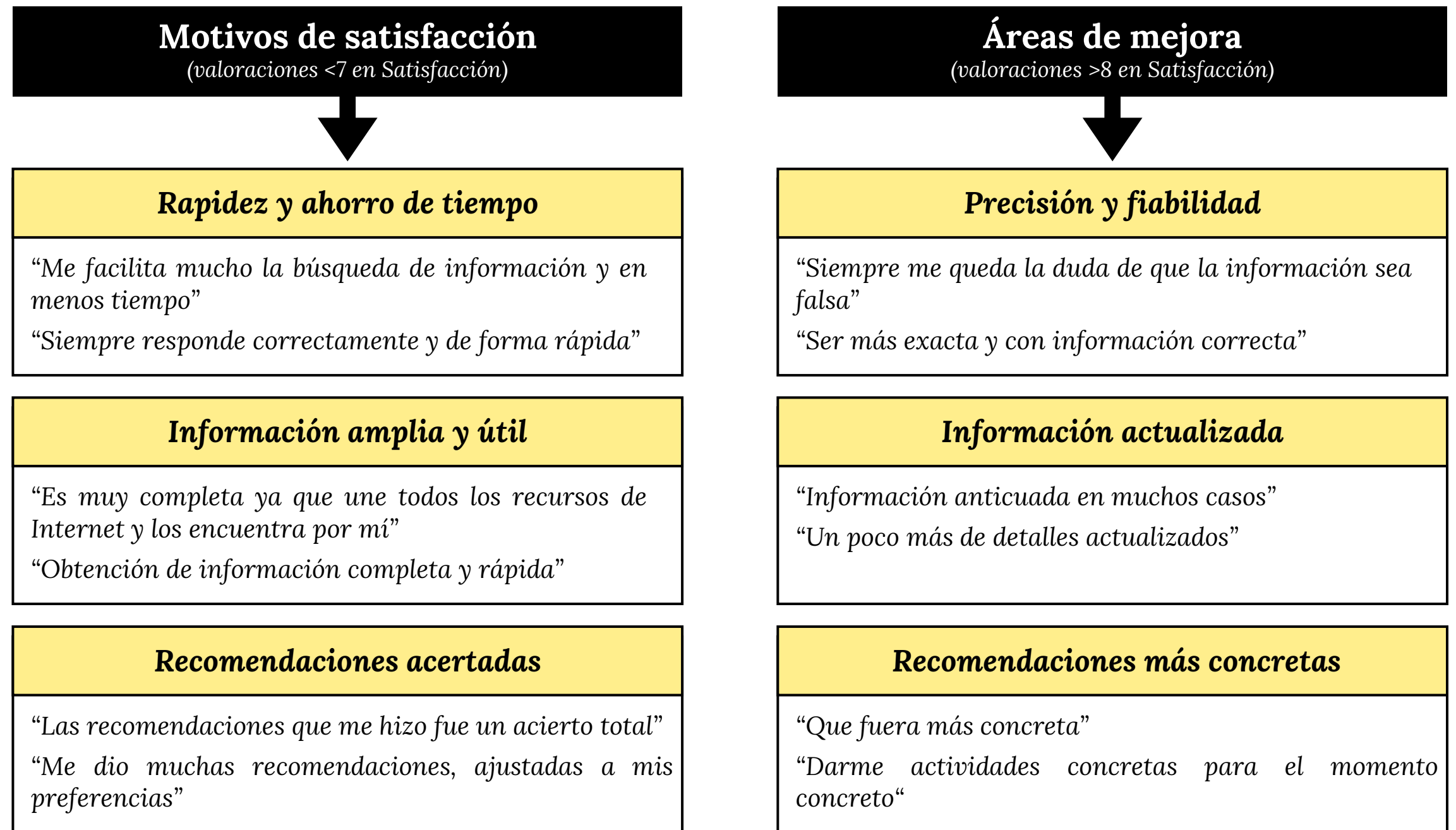
Claves de satisfacción y áreas de mejora de la IA en viajes

¿Por qué motivo/s quedaste satisfecho con la información obtenida de la IA? //
 ¿Qué podría haber mejorado la IA para que quedases más satisfecho con la información que recibiste de ella?

La IA destaca por su utilidad y rapidez, aunque requiere mayor precisión y actualización.

Los principales motivos de satisfacción se relacionan con la rapidez en la obtención de información, la amplitud de contenidos y la capacidad de ofrecer recomendaciones útiles para la planificación del viaje.

Sin embargo, los usuarios señalan áreas de mejora vinculadas a la precisión y fiabilidad de la información, su actualización y la necesidad de recomendaciones más concretas y adaptadas a sus preferencias.



Nota: Solo aquellos que hacen uso de la IA (32,7% del total de viajeros)

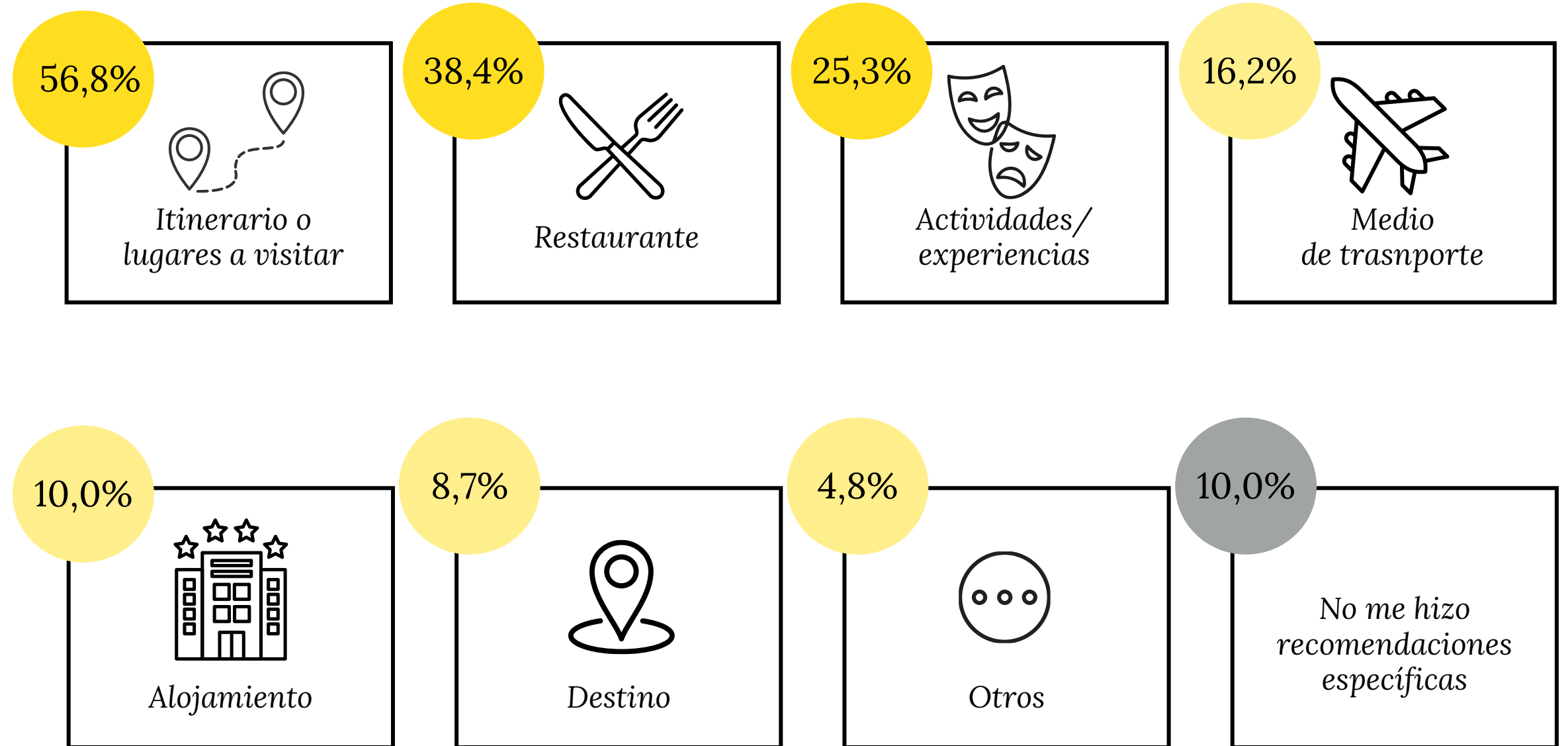
● 4. El uso de la IA en el viaje

Recomendaciones generadas por la IA en el viaje

Cuando has recurrido a la IA para temas relacionados con viajes, ¿te recomendó algún elemento concreto para tu/s viaje?

Itinerarios, restaurantes y actividades para el viaje, las principales recomendaciones de la IA.

La inteligencia artificial no solo se utiliza como herramienta de consulta, sino que actúa como generadora de recomendaciones concretas para el viaje. Destacan especialmente las propuestas de itinerarios y lugares de restauración, seguidas de actividades o lugares a visitar y transporte. Este patrón refuerza el papel de la IA como apoyo en la organización y estructuración del viaje, con una clara orientación hacia la fase de planificación.



Nota: Respuesta múltiple // Solo aquellos que hacen uso de la IA (32,7% del total de viajeros)

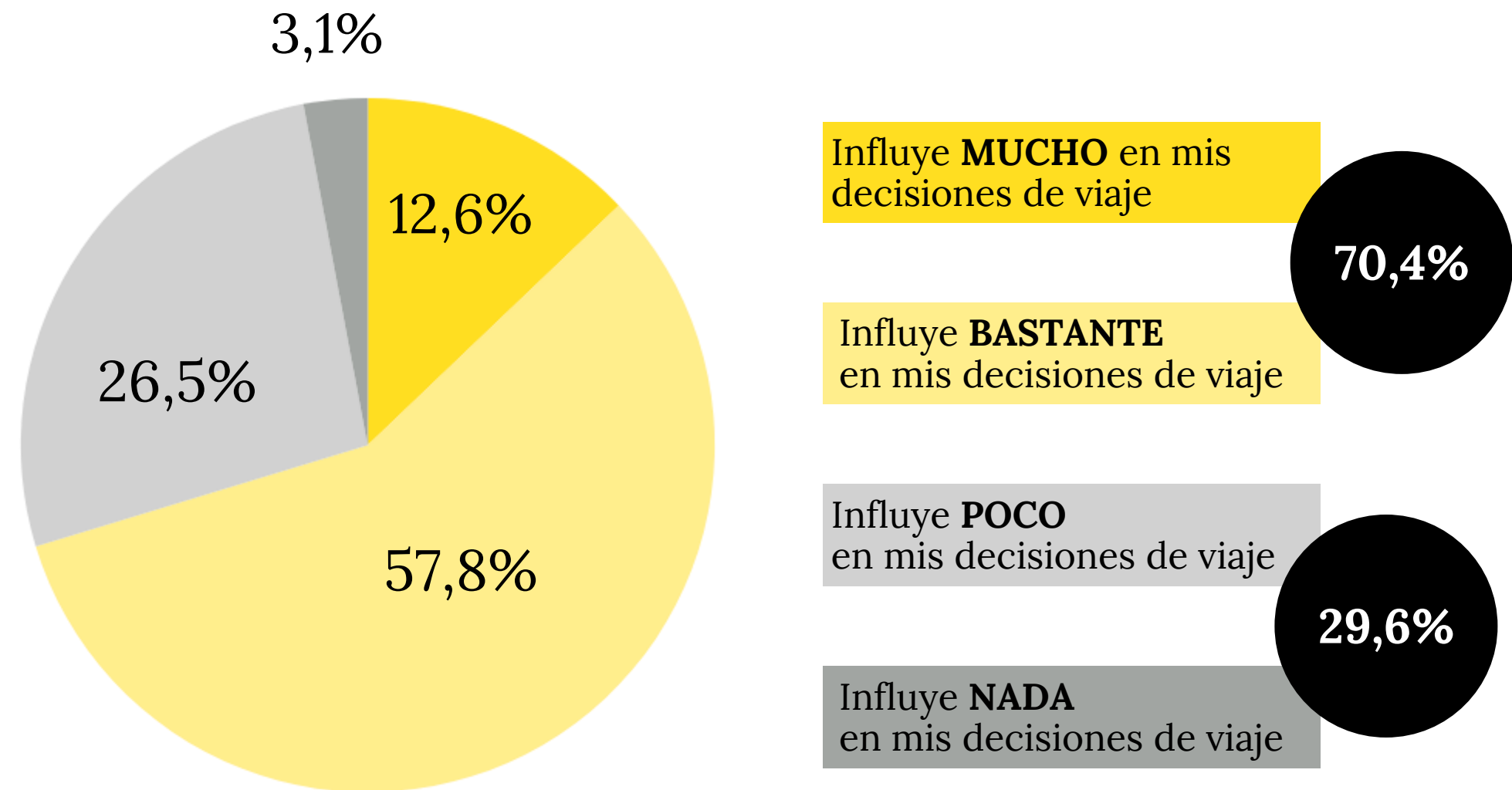
● 4. El uso de la IA en el viaje

Influencia de la IA en la toma de decisiones del viaje

¿En qué medida dirías que la información o recomendaciones obtenidas a través de la IA influyeron en alguna decisión de tu/s viaje?

La IA influye de forma relevante en las decisiones de viaje.

La información y recomendaciones obtenidas a través de herramientas de inteligencia artificial tienen un impacto significativo en la toma de decisiones del viajero. Más de siete de cada diez usuarios declaran que la IA ha influido mucho o bastante en alguna decisión relacionada con su viaje, lo que evidencia su papel como apoyo activo en el proceso de elección y planificación.



Nota: Solo aquellos que hacen uso de la IA (32,7% del total de viajeros)

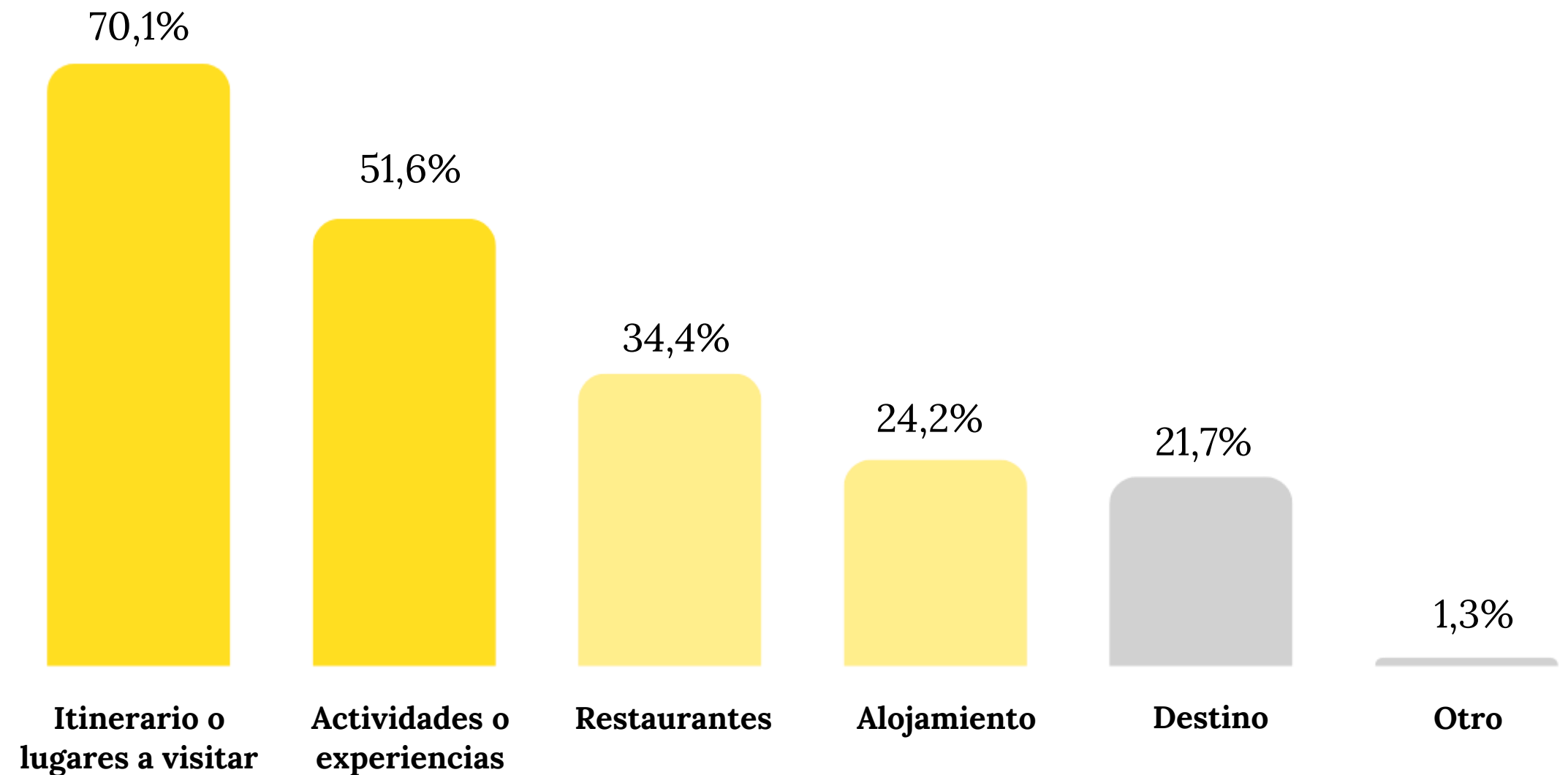
● 4. El uso de la IA en el viaje

Ámbitos de influencia de la IA en el viaje

¿En qué aspecto del viaje influyó la información obtenida mediante IA?

La IA influye principalmente en la configuración del viaje más que en la elección del destino.

La influencia de la inteligencia artificial se concentra principalmente en la definición y configuración del viaje, especialmente en la elaboración del itinerario y la selección de actividades o experiencias. También tiene un papel relevante en recomendaciones de restauración, mientras que su impacto es menor en decisiones más estructurales como el alojamiento o el destino final. Este patrón indica que la IA influye más en el “cómo se viaja” que en el “dónde viajar”.



Nota: Respuesta múltiple // Solo aquellos a los que les influye mucho o bastante la IA en la toma de decisiones

● 4. El uso de la IA en el viaje

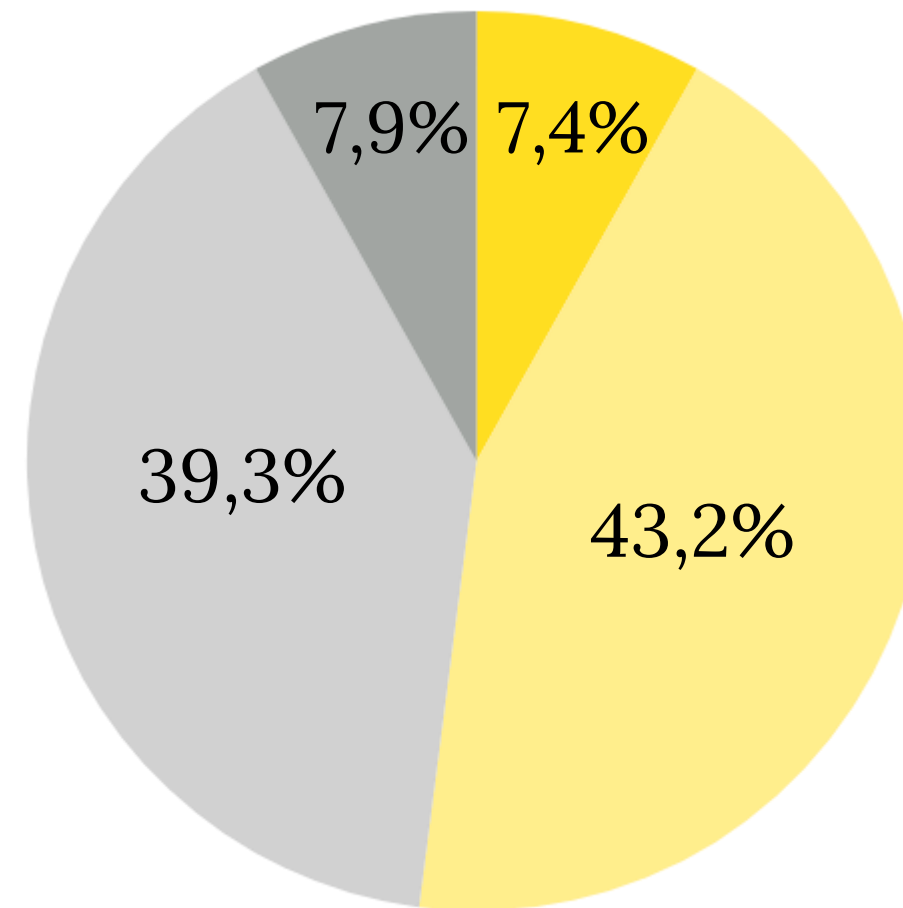
Influencia de la IA en la elección del canal de reserva

Cuando utilizas herramientas de Inteligencia Artificial para planificar o informarte sobre un viaje, ¿hasta qué punto influye en el canal que escoges para realizar la reserva del viaje?

Uno de cada dos viajeros que usan IA reconocen que ésta influye en su canal de reserva.

El uso de herramientas de inteligencia artificial no solo impacta en la planificación del viaje, sino también en la elección del canal de reserva.

Más de la mitad de los viajeros reconoce que la IA influye en mayor o menor medida en esta decisión, lo que pone de manifiesto su capacidad para orientar no solo el qué viajar, sino también el cómo y dónde contratarlo.



Influye **MUCHO** en el canal escogido para reservas

51,8%

influye **BASTANTE** en el canal escogido para reservas

nfluye **POCO** en el canal escogido para reservas

48,2%

influye **NADA** en el canal escogido para reservas

Nota: Solo aquellos que hacen uso de la IA (32,7% del total de viajeros)

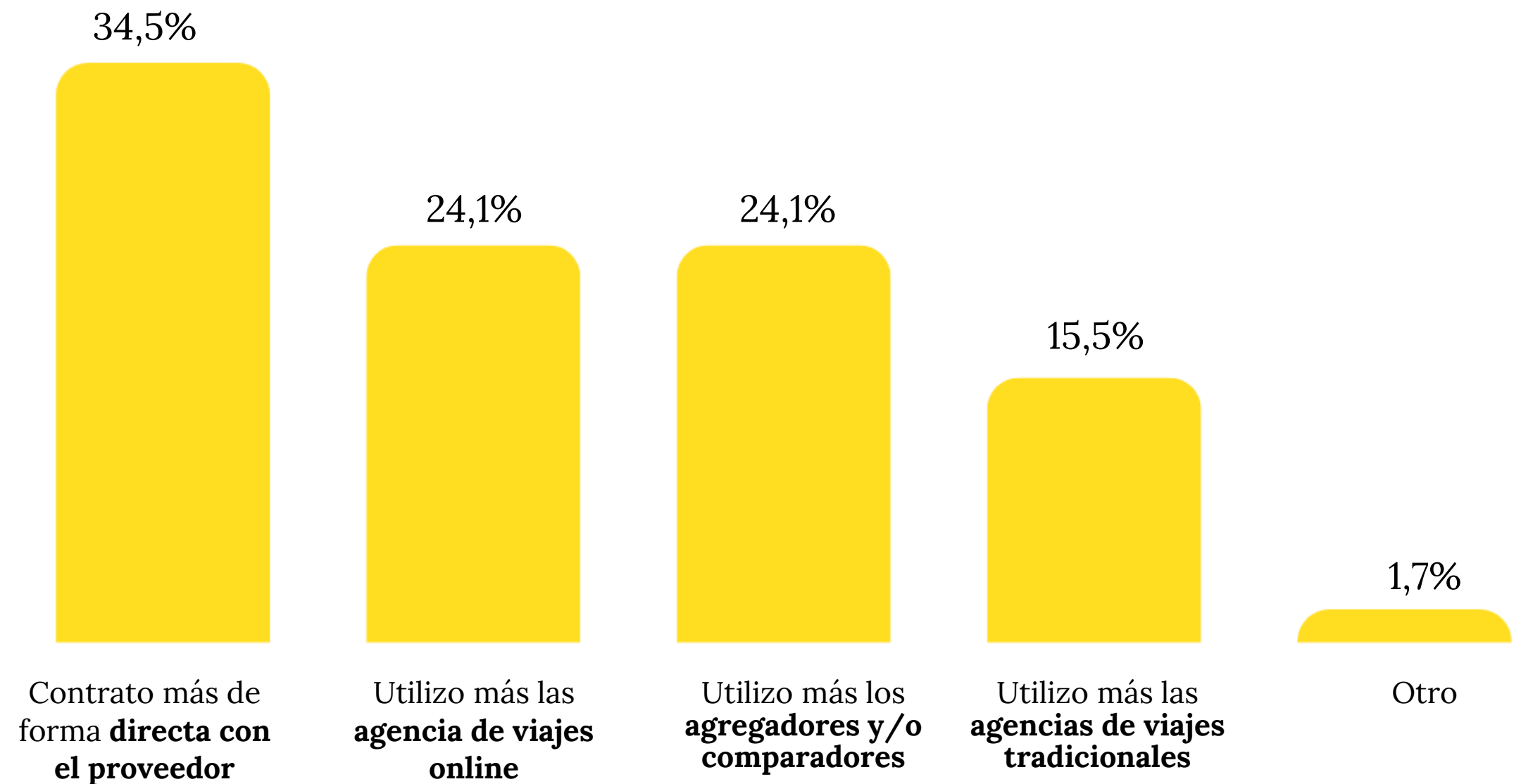
● 4. El uso de la IA en el viaje

Canales hacia los que la IA redirige la reserva

¿En qué aspecto del viaje influyó la información obtenida mediante IA?

La IA impulsa un mayor peso de la reserva directa y de los canales digitales.

Cuando la IA influye en la elección del canal, lo hace principalmente orientando al viajero hacia entornos digitales, especialmente hacia la contratación directa con proveedores. También se observa un refuerzo del papel de las agencias online y comparadores, mientras que las agencias físicas quedan en un segundo plano.



Nota: Solo aquellos a los que les influye mucho o bastante la IA en el canal de reserva escogidos

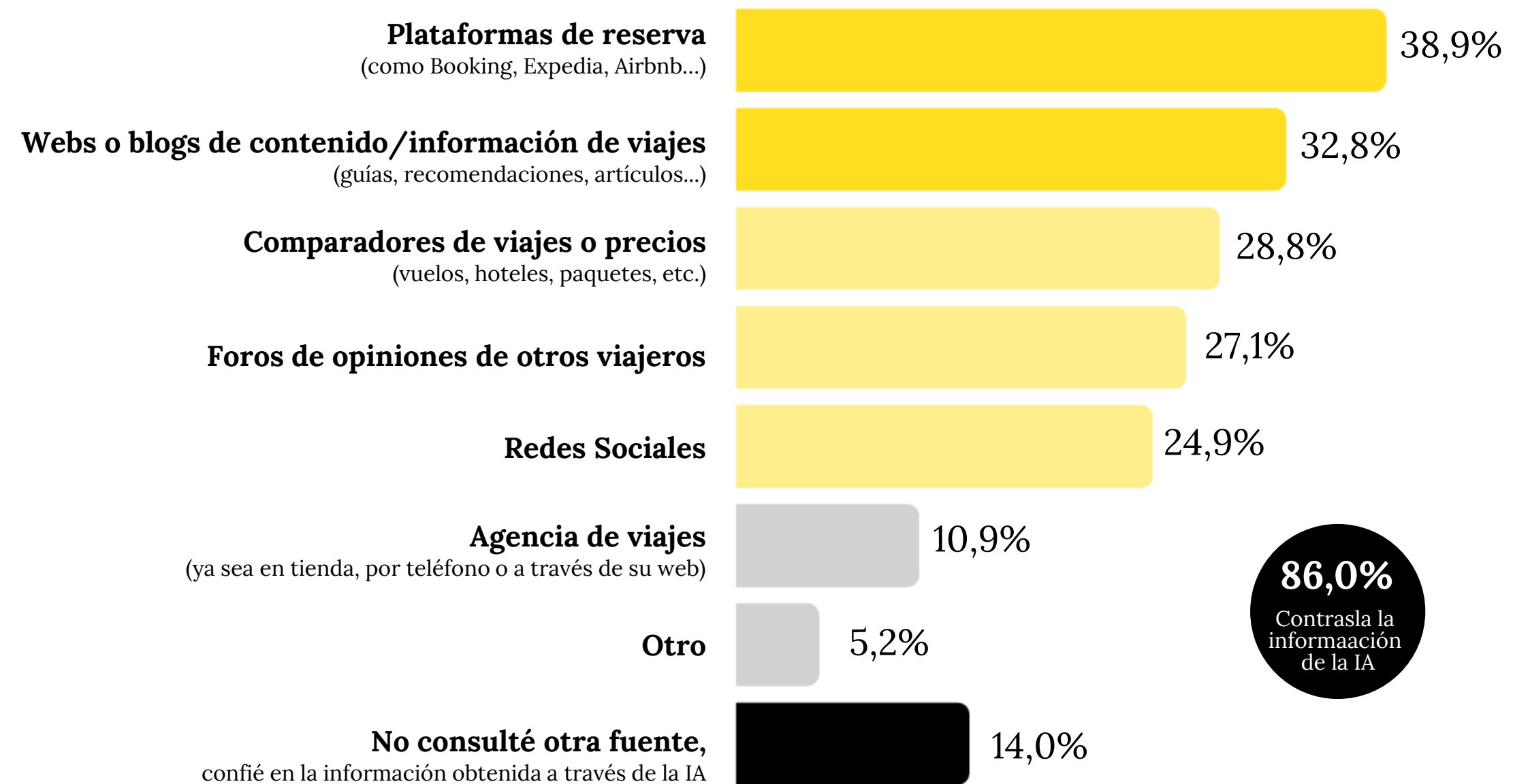
● 4. El uso de la IA en el viaje

Contraste de la información tras el uso de IA

Después de consultar la IA en relación a tu/s viaje, ¿contrastaste la información en otras fuentes?

La información obtenida con IA se valida mayoritariamente en otras fuentes.

Aunque la inteligencia artificial tiene un papel relevante en la planificación del viaje, la mayoría de los usuarios complementa la información obtenida contrastándola en otras fuentes, principalmente en plataformas de reserva y webs especializadas. Solo una minoría declara confiar plenamente en la información proporcionada por la IA sin verificarla. Este comportamiento refleja que la IA se integra dentro de un proceso de decisión híbrido, en el que convive con otras fuentes tradicionales de consulta y validación.



Nota: Respuesta múltiple // Solo aquellos que hacen uso de la IA (32,7% del total de viajeros)

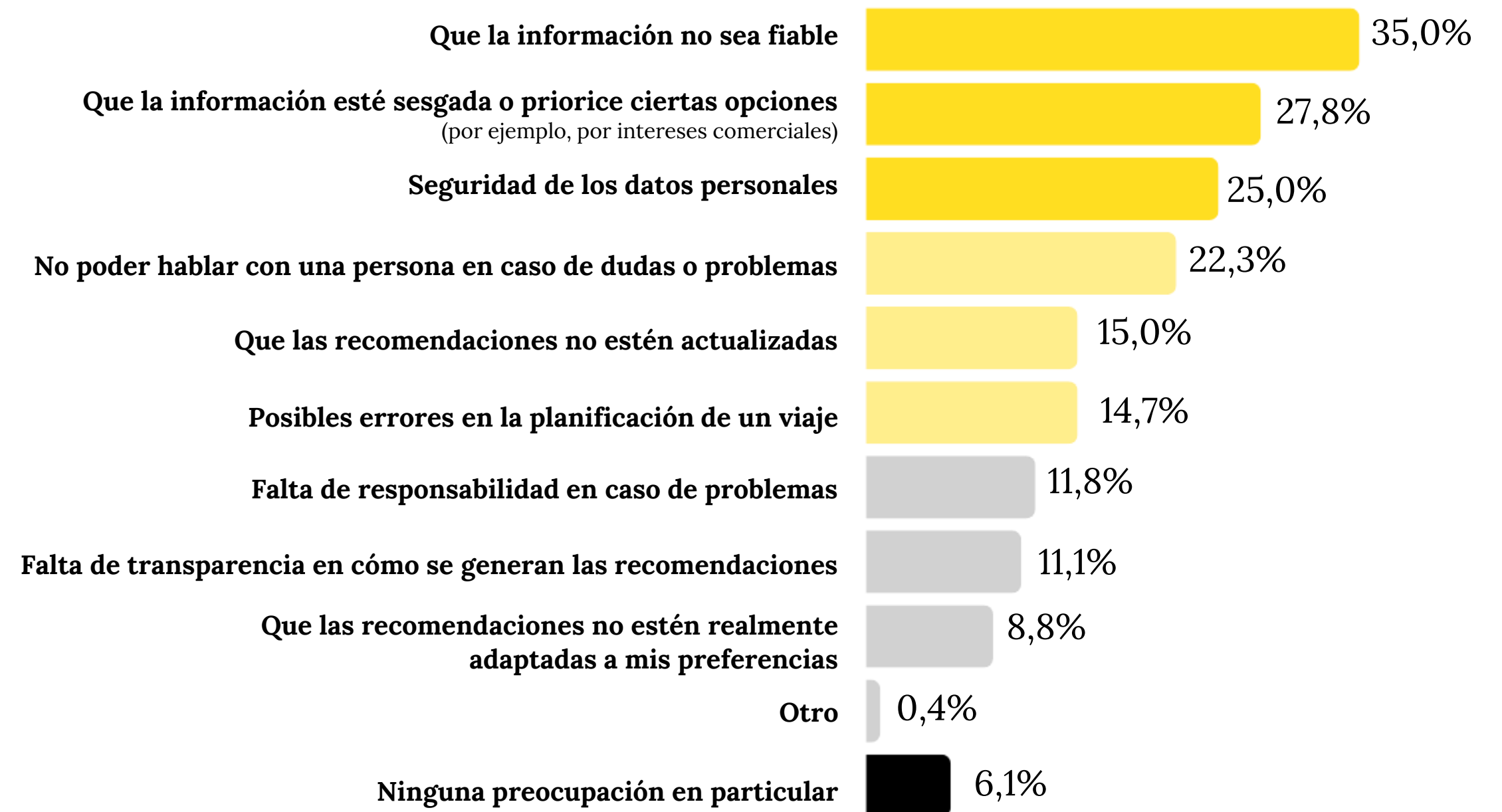
● 4. El uso de la IA en el viaje

Barreras y preocupaciones en el uso de IA

¿Qué aspectos te generan o generarían más preocupación al utilizar IA para organizar un viaje?

La confianza en la información es la principal barrera en el uso de la IA en viajes.

Las principales preocupaciones asociadas al uso de inteligencia artificial en viajes se concentran en la fiabilidad de la información y en el posible sesgo de las recomendaciones, seguidas de aspectos relacionados con la seguridad de los datos personales. Asimismo, una parte relevante de los viajeros señala la necesidad de contar con apoyo humano en caso de dudas o problemas. Estos resultados reflejan que, aunque la IA aporta valor, la confianza y la supervisión siguen siendo elementos clave en el proceso de decisión.



Nota: Respuesta múltiple // Solo aquellos que hacen uso de la IA (32,7% del total de viajeros)

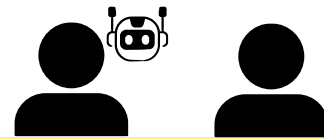
4. El viajero que usa IA

Perfil y comportamiento diferencial

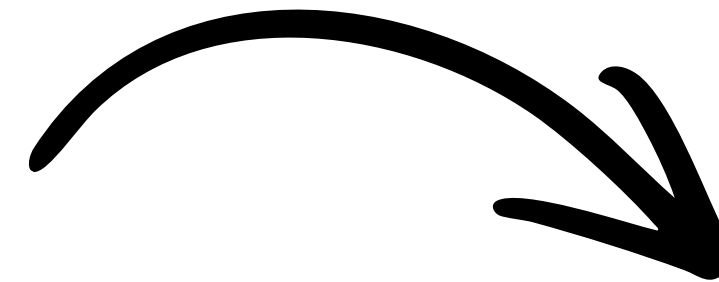


● 5. El viajero que usa IA

Perfil sociodemográfico

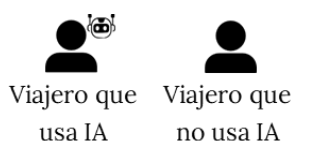


Género	Masculino	37,6%	49,0%
	Femenino	62,4%	51,0%
Edad	Generación Z	28,2%	9,9%
	Millennials	21,2%	24,6%
	Generación X	34,1%	31,9%
	Baby Boomers	16,5%	33,7%
Nivel de estudios	No superiores	32,9%	51,1%
	Superiores	67,1%	48,9%
Modelo unidad familiar	Vivo solo	22,4%	17,3%
	Pareja sin hijos	23,5%	29,3%
	Familia monoparental	4,7%	6,3%
	Familia con hijos pequeños	8,2%	11,0%
	Familia con hijos mayores	38,8%	31,9%
Ingresos medios anuales del hogar		3.092 €	2.892 €



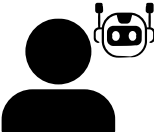

El viajero que utiliza IA es más joven, formado y con mayor capacidad económica

El uso de inteligencia artificial en el ámbito del viaje se concentra en perfiles más jóvenes, con un mayor peso de la Generación Z y menor presencia de generaciones de mayor edad. Asimismo, estos viajeros presentan niveles educativos superiores y una mayor capacidad económica, lo que apunta a un perfil más dinámico y con mayor predisposición al consumo. En términos de estructura familiar, destaca una mayor presencia de hogares unipersonales y familias con hijos mayores.

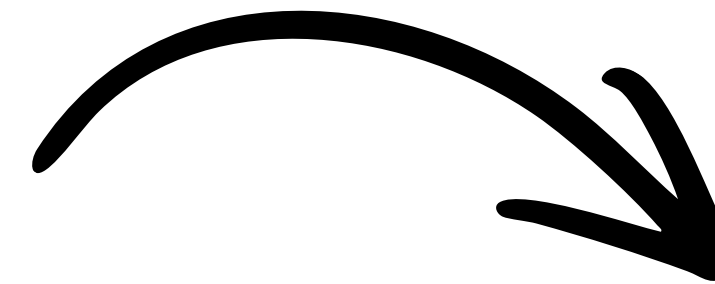


● 5. El viajero que usa IA

Perfil viajero 2026 I

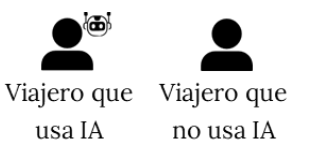
Previsión de viaje	Seguro que sí viajaré	65,5%	56,1%
	Aún no estoy seguro	32,8%	40,0%
	Seguro que no haré ningún viaje	1,7%	3,8%
Nº medio de viajes		2,8	2,7
Presupuesto medio		2.992 €	2.750 €
Destino*	España	62,2%	71,1%
	Europa	53,3%	38,5%
	Resto	23,6%	14,3%



El viajero que utiliza IA muestra mayor intensidad viajera, mayor gasto y una clara apertura internacional

El viajero que utiliza herramientas de inteligencia artificial presenta una mayor predisposición a viajar, con un mayor porcentaje que declara con seguridad su intención de realizar viajes en 2026. Asimismo, muestra un ligero incremento en el número medio de viajes y un mayor presupuesto destinado a los mismos.

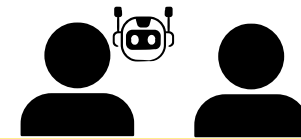
En términos de destinos, destaca una menor concentración en España y una mayor apertura hacia destinos internacionales, especialmente en Europa y otros destinos de larga distancia, lo que refuerza la idea de un perfil más activo y explorador.



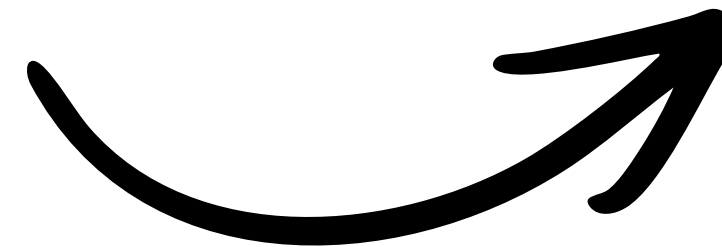
*Nota: Respuesta multiple

● 5. El viajero que usa IA

Perfil viajero 2026 II

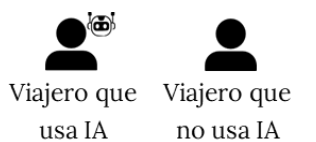


El viajero que utiliza IA apuesta por viajes más urbanos, culturales y experienciales



Tipo de viaje	Playa	39,5%	42,0%
	Montaña	27,2%	20,6%
	Rural/Naturaleza	32,1%	35,2%
	Ciudad	64,2%	52,0%
	Cultura	63,0%	53,0%
	Enológico	6,2%	3,5%
	Gastronomía	49,4%	40,2%
	Compras	19,8%	9,3%
	Deporte	3,7%	4,7%
	Acompañantes	Solo/a	3,7%
Con mi pareja		49,4%	51,5%
Con mi familia		44,4%	37,2%
Con amigos		34,6%	20,3%
Actividades en destino	Excursiones en naturaleza	40,7%	35,2%
	Visitas guiadas o tours temáticos	42,0%	36,0%
	Visitar museos o exposiciones	56,8%	39,9%
	Espectáculos y ocio escénico	19,8%	19,1%
	Eventos deportivos	3,7%	4,5%
	Experiencias gastronómica	50,6%	39,2%
	Experiencias enológicas o cerveceras	12,3%	11,5%
	Bienestar y relajación	22,2%	21,1%
	Deporte y aventura	7,4%	6,6%
	Conciertos o festivales de música	18,5%	13,0%
	Experiencias vinculadas a la vida local	48,1%	40,5%
No haré ninguna actividad	1,2%	2,2%	

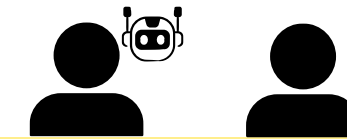
El viajero que utiliza herramientas de inteligencia artificial muestra una clara orientación hacia experiencias más urbanas y culturales, con mayor interés por el turismo en ciudades, la cultura y la gastronomía. Además, presenta un mayor peso en actividades organizadas y experiencias en destino (como visitas guiadas, museos o experiencias gastronómicas). En cuanto a la compañía, destaca una mayor tendencia a viajar con amigos y en familia, lo que sugiere un componente más social y compartido en la experiencia viajera.



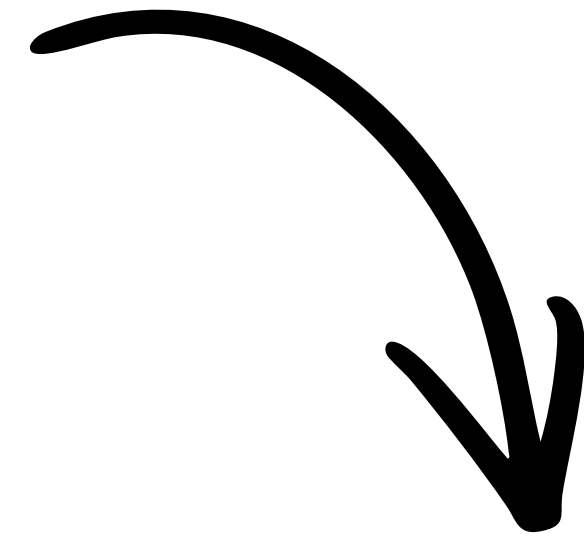
Nota: Respuesta multiple

● 5. El viajero que usa IA

Perfil actitudinal frente a tendencias I

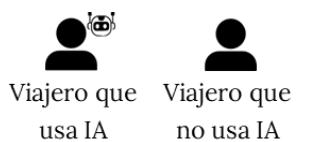


Influencia de la sostenibilidad en decisiones de viaje		Viajero que usa IA	Viajero que no usa IA
Mucha influencia		7,1%	5,5%
Precio similar a una opción no sostenible		43,5%	35,9%
Información sea clara		15,3%	16,7%
Factores que impulsan la elección de opciones sostenibles*		Viajero que usa IA	Viajero que no usa IA
Mayor comodidad en instalaciones, servicios o experiencia en general		29,4%	33,0%
Que incluya experiencias conectadas a la comunidad local		21,2%	20,4%
Que cuente con certificaciones fiables		14,1%	12,6%
Que ofrezca ventajas o beneficios adicionales		42,4%	32,2%
Nada		5,9%	11,8%



La sostenibilidad no es un driver principal, pero se activa cuando aporta valor tangible

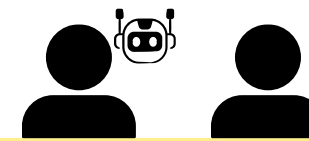
El peso de la sostenibilidad en la decisión de viaje es limitado, pero aumenta cuando se asocia a factores concretos como el precio, los beneficios adicionales o una mejor experiencia. Esto refleja un enfoque más pragmático, donde la sostenibilidad no actúa como criterio principal, sino como elemento complementario.



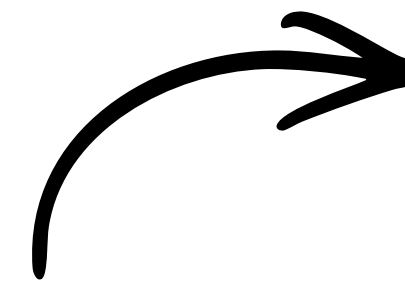
*Nota: Respuesta multiple

● 5. El viajero que usa IA

Perfil actitudinal frente a tendencias II

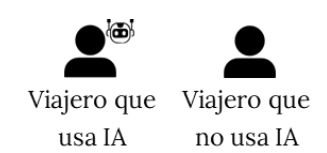


Evolución de formatos de viaje (Lo busco igual o más)	Viajes con un ritmo más pausado	76,5%	83,5%
	Flexibilidad en fechas, cambios o cancelaciones	87,1%	85,8%
	Experiencias estructuradas o planificadas	81,2%	77,8%
	Comodidad en desplazamientos y logística sencilla	92,9%	93,0%
	Seguridad y previsibilidad en el viaje	90,6%	90,9%
	Lugares turísticos o que están de moda	58,8%	47,2%
	Viajes con varios traslados o cambios de destino	45,9%	48,1%
	Viajar en grupo	52,9%	47,2%
	Viajar fuera de temporada	81,2%	82,4%
	Viajes más improvisados o con menos planificación previa	50,6%	57,8%
Evolución en experiencias de viaje (Lo busco igual o más)	Estancias más largas en un mismo lugar	63,5%	72,0%
	Alojamientos más sencillos o básicos	70,6%	70,1%
	Espacios naturales o al aire libre	82,4%	85,9%
	Buscar climas concretos	81,2%	79,9%
	Actividades relacionadas con el bienestar físico o mental	69,4%	71,8%
	Gastronomía como parte relevante del viaje	82,4%	81,4%
	Experiencias temáticas	78,8%	70,4%
Evolución de gasto por partida (Gasto igual o mas)	Combinación de varios tipos de planes en un mismo viaje	84,7%	81,9%
	Viajes asociados a celebraciones u ocasiones especiales	63,5%	58,9%
	Alojamiento	87,1%	87,7%
	Restauración	85,9%	85,1%
	Actividades y visitas	83,5%	81,7%
	Transporte	92,9%	85,6%
Experiencias especiales (algo único o diferente)	68,2%	61,8%	
Compras	69,4%	68,1%	



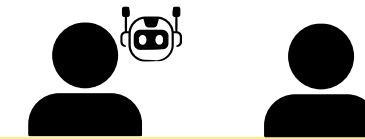
El viajero IA refuerza un modelo de viaje más planificado, eficiente y orientado a maximizar la experiencia

El viajero que utiliza herramientas de IA muestra una evolución hacia un modelo de viaje más estructurado y optimizado, donde ganan peso la planificación, la previsibilidad y la maximización de la experiencia en destino. Frente a otros perfiles, se observa una mayor orientación hacia experiencias organizadas, viajes en grupo y un mayor interés por propuestas diferenciales, lo que refleja un enfoque más intencional en la forma de viajar.

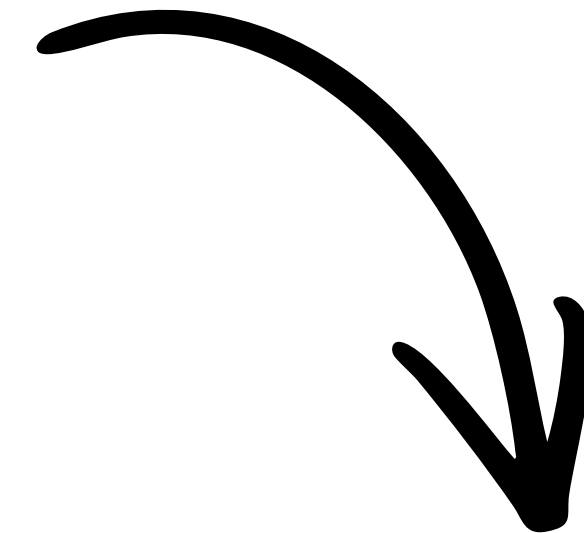


● 5. El viajero que usa IA

Canal y formato de reserva de viajes I

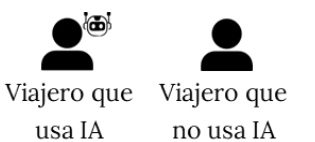


		22,4%	22,0%
Canal reserva próximos viajes *	Agencia de viajes tradicional (agencia que dispone de tiendas físicas)	22,4%	22,0%
	Agencia de viajes online (agencia de viajes que sólo opera online)	22,4%	14,9%
	Agregadores y/o comparadores (ej: Kayak, Trivago)	17,6%	12,9%
	Directamente con la compañía a través de la web, app o teléfono	58,8%	44,5%
	No contrataré nada	7,1%	6,5%
Combinación de canales	Buscar información online y reservar en una agencia física	11,8%	22,7%
	Buscar y reservar todo online	63,5%	52,6%
	Ir directamente a la agencia física sin buscar antes	17,6%	17,3%
	Buscar en agencia y reservar online	7,1%	7,4%



El viajero que utiliza IA muestra una mayor intensidad en el uso de todos los canales, especialmente digitales, combinando distintas vías de búsqueda y reserva. Destaca especialmente el mayor peso de la reserva directa y del entorno online, junto con una mayor tendencia a integrar diferentes canales en el proceso.

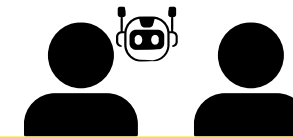
El viajero IA presenta un comportamiento más digital y multicanal en la reserva



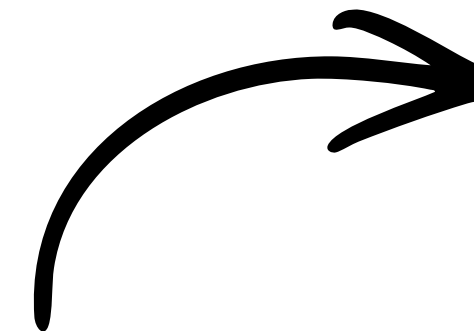
*Nota: Respuesta multiple

● 5. El viajero que usa IA

Canal y formato de reserva de viajes II

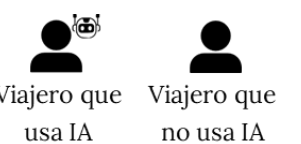


		Viajero que usa IA	Viajero que no usa IA
Motivos de reserva en agencia	Asesoramiento experto y personalizado	52,6%	40,4%
	Ayuda para comparar y elegir la mejor opción	15,8%	25,7%
	Alguien que gestiona todo el viaje por mí	36,8%	28,7%
	Mayor seguridad y confianza en la reserva	36,8%	42,6%
	Ayuda inmediata si surge algún problema	26,3%	23,5%
	Facilita trámites o documentación	26,3%	36,0%
	Mejor relación calidad-precio en productos	26,3%	6,6%
	Acceso a ofertas o condiciones especiales	21,1%	16,9%
	Mejor organización de viajes complejos o largos	26,3%	19,9%
	Palancas clave para hacer atractiva una agencia de viajes	Precios competitivos	60,6%
Condiciones claras y transparentes		21,2%	20,7%
Rapidez o sencillez a la hora de contratar		18,2%	17,8%
Ofrecer flexibilidad en cambios/cancelaciones		31,8%	25,1%
Buena atención y el asesoramiento		27,3%	21,4%
Integración digital		9,1%	6,4%
Ofrecer viajes personalizados		16,7%	8,5%
Dar garantías ante imprevistos		22,7%	21,0%
Acceso a ofertas exclusivas o ventajas		19,7%	32,4%
Tener variedad de canales de compra y comunicación		12,1%	4,8%
Cómo deberían evolucionar las agencias de viaje en próximos años	Ofrecer viajes completamente personalizados a mi estilo y preferencias	35,3%	30,4%
	Integrar tecnología inteligente para planificar el viaje	21,2%	8,3%
	Poder conocer mi historial de viajes y anticipar mis gustos	7,1%	7,1%
	Tiendas físicas más como espacios de inspiración	7,1%	8,4%
	Ofrecer experiencias y servicios exclusivos no disponibles online	25,9%	18,1%
	Combinar atención humana con herramientas digitales	21,2%	20,1%
	Simplificar trámites internacionales	34,1%	33,5%
	Tener especialistas por tipo de viaje	20,0%	19,7%
	Incluir seguimiento del viaje en tiempo real	35,3%	24,8%
	Comunicación sea proactiva	29,4%	18,6%



El viajero IA eleva el nivel de exigencia hacia las agencias de viajes

Aunque mantiene una relación con las agencias similar al resto de viajeros, el usuario de IA muestra expectativas más avanzadas, orientadas a la personalización, la integración tecnológica y el acompañamiento durante todo el viaje.



Nota: Respuesta multiple

6. Claves del nuevo contexto de los viajes

Implicaciones y oportunidades



● 6. Claves del nuevo contexto de los viajes

El contexto geopolítico introduce ajustes en las previsiones, sin frenar la tendencia de crecimiento del turismo

Las previsiones de viaje para los próximos años se mantienen en una senda de crecimiento, en línea con la evolución observada en los datos de turismo de residentes (ETR), reflejando una demanda estructural sólida y consolidada.

No obstante, el actual contexto geopolítico está introduciendo ajustes puntuales en la planificación de los viajes, generando cambios en destinos, fechas o duración, más que una renuncia al viaje en sí.

En este escenario, el viajero demuestra una alta capacidad de adaptación, priorizando alternativas percibidas como más seguras o accesibles, sin renunciar a viajar, lo que refuerza la resiliencia del sector.



Crecimiento sostenido de la demanda turística



Impacto geopolítico moderado: ajuste, no cancelación



Cambio de destinos hacia opciones percibidas como más seguras



Mayor flexibilidad en planificación (fechas, duración)

● 6. Claves del nuevo contexto de los viajes

La IA se consolida como una herramienta transversal que redefine el proceso de viaje

La inteligencia artificial se está integrando de forma creciente en el proceso de viaje, ampliando su papel más allá de la planificación y consolidándose como una herramienta de apoyo en distintas fases, desde la inspiración hasta la gestión en destino.

Su capacidad para facilitar información, agilizar la toma de decisiones y mejorar la experiencia del usuario refuerza su papel como aliado en la organización del viaje, con niveles elevados de utilidad percibida y una adopción progresiva entre los viajeros.

No obstante, su desarrollo convive con ciertas barreras, especialmente vinculadas a la confianza en la información, la transparencia o la necesidad de supervisión humana, lo que refuerza la relevancia de modelos híbridos que combinen tecnología y asesoramiento experto.



Uso transversal a lo largo de todo el viaje



Alta utilidad percibida y adopción creciente



Refuerzo del apoyo a la decisión



Barreras: confianza, fiabilidad y transparencia

● 6. Claves del nuevo contexto de los viajes

El viajero que utiliza IA presenta un perfil más activo, internacional y de mayor valor

El uso de herramientas de inteligencia artificial en la planificación del viaje se asocia a un perfil de viajero más implicado en el proceso, con mayor autonomía y una actitud más proactiva en la toma de decisiones.

Este perfil muestra una mayor apertura a destinos internacionales, una ligera mayor predisposición al gasto y una mayor orientación hacia experiencias culturales, urbanas y gastronómicas, lo que refleja un mayor interés por viajes más completos y diversificados.

Asimismo, se trata de un viajero más digital, que combina distintos canales y herramientas a lo largo del proceso, y que demanda soluciones que le permitan optimizar la planificación sin renunciar a la personalización y al acompañamiento.



**Más internacional
y diversificado**



Mayor predisposición al gasto



Perfil más digital y multicanal



**Mayor búsqueda de experiencias
de valor**

● 6. Claves del nuevo contexto de los viajes

La oportunidad para las agencias: evolucionar hacia un modelo híbrido, personalizado y apoyado en IA

En este nuevo contexto, el reto para las agencias de viajes no reside en competir con la autonomía creciente del viajero, sino en integrarse en ella, aportando valor en aquellos momentos del proceso donde el usuario sigue demandando apoyo, confianza y diferenciación.

La evolución del viajero hacia un perfil más digital, informado y exigente obliga a redefinir la propuesta de valor, combinando de forma efectiva el asesoramiento experto con herramientas tecnológicas que faciliten la planificación y mejoren la experiencia.

En este sentido, la integración de soluciones basadas en inteligencia artificial permite a las agencias adaptarse a las nuevas dinámicas de decisión, reforzando su papel en un entorno donde la eficiencia, la personalización y el acompañamiento se consolidan como elementos clave.



Integrar IA como parte del servicio al cliente



Reforzar el modelo híbrido (digital + humano)



Apostar por personalización real y relevante



Aportar seguridad y acompañamiento en todo el proceso

Acerca del estudio

Documento elaborado en colaboración con Andersen Consulting. La información contenida está extraída de una encuesta realizada en marzo del 2026 a 700 viajeros españoles. La muestra ha sido diseñada para ser representativa de la población general Española, considerando variables como edad, género y región geográfica. El margen de error muestral es de $\pm 3,7\%$ para un nivel de confianza del 95%.

Otros datos contenidos en este documento se han obtenido de fuentes secundarias, principalmente de Instituto Nacional de Estadística (INE), así como de estimaciones y proyecciones elaboradas a partir de dichas fuentes.

Este estudio tiene como objetivo analizar el escenario de los viajes en 2026, combinando la evolución de las previsiones de demanda y gasto con el impacto de la situación geopolítica, así como profundizar en el papel de la inteligencia artificial en el conjunto del journey del viajero, con el fin de identificar las principales tendencias y palancas que marcarán el turismo en los próximos años.

Acerca de Ávoris

En Ávoris trabajamos para ofrecer experiencias únicas a nuestros clientes. Somos la división de viajes del Grupo Barceló y hemos evolucionado hacia un ecosistema turístico donde nuestras marcas especializadas se adaptan a cada viajero para hacer realidad su viaje ideal.

Estamos presentes en todos los eslabones de la cadena de valor, por lo que podemos diseñar de manera integral la experiencia de viajar, aportando un estilo propio y diferenciado.

En la actualidad, Ávoris es líder en la península ibérica tanto por número de agencias de viajes como por la creación de producto a través de sus marcas de turoperación y compañía aérea, donde colaboran más de 6000 empleados, aportando su talento y profesionalidad.